

Flavia Țăran

LUMEA MEMELOR ȘI A FENOMENELOR ONLINE.

**O ANALIZĂ A MEMELOR
POLITICE ROMÂNEȘTI**



Presa Universitară Clujeană

FLAVIA ȚĂRAN

•

LUMEA MEMELOR

ȘI A FENOMENELOR ONLINE

O analiză a memelor politice românești

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Elena Abrudan

Conf. univ. dr. Radu-Mihai Meza

Imagini copertă: imagini generate de Midjourney

ISBN 978-606-37-1857-1

© 2023 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice
mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedep-
sește conform legii.

Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro>

FLAVIA ȚĂRAN

**LUMEA MEMELOR
ȘI A FENOMENELOR ONLINE**

O analiză a membrilor politice românești

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2023

Mulțumiri

Această carte reprezintă o parte din rezultatele tezei mele de doctorat cu titlul *The world of memes and online phenomena: a mixed methods approach to studying internet memes*, susținută la Universitatea Babeș-Bolyai în octombrie 2020.

Doresc să mulțumesc pe această cale profesoarei Elena Abrudan în calitate de conducător de doctorat pentru că a acceptat să coordoneze această teză. Vreau să le mulțumesc în mod special lui Radu Meza și Andreei Mogoș, care au avut dublu rol, atât în comisia de îndrumare, cât și în cea de susținere publică a tezei, pentru toate sfaturile bune venite în momente cheie și pentru tot sprijinul. Le mulțumesc și profesoarei Georgeta Drulă de la Universitatea din București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării și profesoarei Alina Bârgăoanu de la Școala Națională de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice pentru amabilitatea lor și pentru aprecierile făcute în calitate de referenți științifici la susținerea publică a tezei.

Cuprins

Introducere.....	9
Secțiunea I: Memele pe internet.....	17
Memele și fenomenele virale.....	17
Mema lui Dawkins	17
Definirea memelor pe internet.....	20
O evaluare critică a definițiilor memelor	21
Meme vs. meme pe internet.....	33
Ciclul de viață al memelor.....	38
Disputa meme vs. virale	42
Matisarea memelor	50
O taxonomie a memelor	60
Remixul și cultura participativă.....	67
Cultura participativă.....	67
Remix, mash-up, culture jamming.....	68
Remix și mimetism.....	70
Determinismul tehnologic	72
Spreadable media	74
Remixabilitatea.....	77
Meme cu instrucțiuni. imaginile macro	78
Obiectele <i>new media</i>	83
Caracteristicile obiectelor new media.....	83
Multimodalitatea	85
Răspândirea de meme între platforme	89
Limbajul memelor de pe internet. memele ca discurs.....	97
Rezumatul secțiunii	103
Secțiunea II: Memele, cultura populară și politica	109
Funcțiile memelor de pe internet.....	109
Utilizările și gratificațiile.....	109
Umor, glume și satiră	113
Memele și mass-media	120
Timpul liber, eudemonică și joc	125

Memele politice.....	130
Politica digitală.....	132
Umorul politic	141
Creativitatea vernaculară: memele ca media alternativă și activistă.....	148
Storytelling prin meme.....	154
Cultura vizuală	155
Memele ca dispozitive retorice vizuale	160
Memele ca narațiuni	164
Rezumatul secțiunii	173
 Secțiunea III: Analiza retorică și umoristică a memelor politice românești....	177
Designul de cercetare	177
Metodologie	178
Eșantionare și culegerea datelor	182
Avantajele și limitările metodologiei.....	186
Analiza memelor politice	188
Dispozitive retorice în memele vizuale	189
Punctul de vedere și structura umoristică	198
Tipuri de umor în memele politice	203
Rezultatele studiului	213
 Concluzii finale: Unde au dispărut pisicile?	217
Bibliografie.....	223

Lista figurilor și tabelelor

Figura 1: Exemple de meme din familia <i>Casually Pepper Spray Everything Cop</i>	11
Figura 2: Un exemplu de „memă” oferit de Denisova (2019).	31
Figura 3: Conotațiile multistratificate asociate cuvântului memă (Ballard 2018).	37
Figura 4: Exemple de familii de meme construite după formă și după subiect.	52
Figura 5: Exemple de utilizări de șabloane macro.	80
Figura 6: Căutărilor Google Trends pentru o memă și pentru un fenomen viral, reprezentate grafic din ianuarie 2014 până în iulie 2020.	95
Figura 7: Un proces care descrie crearea memelor și a altor artefacte care apar în urma evenimentelor.	141
Figura 8: Tipologii ale retoricii vizuale propuse de Philips și McQuarrie (2004). ..	162
Figura 9: Structura vizuală în funcție de eveniment, ordonate descrescător în funcție de numărul de imagini (N=208).	191
Figura 10: Operațiunea de semnificare în funcție de eveniment, ordonate descrescător în funcție de numărul de imagini (N=208).	192
Figura 11: Scorul de complexitate/bogăție (culoare, între 1 și 9) și numărul de imagini (mărime) defalcate în funcție de structura vizuală și operația de semnificare (N=208).	194
Figura 12: Meme politice românești ilustrând cele nouă tipologii propuse de Phillips și McQuarrie (2004).	197
Figura 13: Exemple de meme provenite de la protestul din 10 august.	200
Figura 14: Exemple de meme cu punctul de vedere la persoana a III-a care fac referire la presupusa tentativă de asasinat a lui Liviu Dragnea.	201
Figura 15: Pov în funcție de evenimentul sursă, sortate descrescător în funcție de numărul de imagini (N=205).	203
Figura 16: Rezultatele analizei tipului de umor și exemple.	205
Figura 17: Tipul de umor în funcție de evenimentul declanșator, sortate descrescător în funcție de numărul de imagini (N=205).	208
Figura 18: Numărul de meme politice românești defalcate pe tip și POV. Culoarea indică sursa memei. Dimensiunea arată numărul de meme. Etichetele prezintă valorile maxime și minime (N=205).	210
Figura 19: Imaginile care au generat cele ai multe meme în 2018.	212
Figura 20: Imagine găsită pe un stick usb din valiza Teleormanleaks.	219

Tabelul 1: Declinarea termenului memă conform tiparului termenilor cremă și genă.	15
Tabelul 2: Utilizările și gratificațiile derivate de către publicul anumitor tipuri de media (A. A. Berger 2016, 103-104).	111
Tabelul 3: Site-urile eșantionate pentru analiză.	183
Tabelul 4: Lista cronologică a celor 23 de evenimente identificare în eșantion.	185
Tabelul 5: Rezultatele analizei punctului de vedere.	199
Tabelul 6: Comparație între procente din prezentul studiu și cele din studiul original (Taccharungroj și Nueangjamnong, 2015).	207

INTRODUCERE

*“I meant,” said Ipslore bitterly, “what is there in this world
that truly makes living worthwhile?”*

Death thought about it.

CATS, he said eventually. CATS ARE NICE.”

— Terry Pratchett, *Sourcery* (1988)

În 1988, Terry Pratchett nu știa că pisicile vor juca un rol important în cultura populară. LOLcats au împânzit toate platformele digitale la mijlocul anilor 2000 și au introdus noțiunea evazivă de meme. Pisicile sunt drăguțe, adevărat, dar pisicile amuzante sunt și mai bune. Imaginile cu pisici, căței sau pinguini fericiți care dau sfaturi proaste au acaparat imaginația populară și au fost remixate de publicul care dorea mai mult. Textul alb cu chenar negru pus peste o imagine a devenit noul mod de a spune glume online, sub umbrela unui termenului „memă”. Și în această nerăbdare generală de a crea următorul lucru nou, următoarea memă amuzantă, următorul videoclip viral, cultura internetului părea că a fost redusă la conținut comic, ușor de digerat, totul în numele *lulz*-ului.

Cu toata cesteia, în timp, mema s-a maturizat, iar primul moment în care această nouă memă a ajuns să populeze platformele digitale a fost în timpul mișcării Occupy Wall Street împotriva inegalității economice. Protestele pașnice au început în septembrie 2011 și au durat luni de zile, în tabăra improvizată în Zuccotti Park din New York, și

apoi s-au răspândit în întreaga lume. Ziua de 18 noiembrie 2011 a rămas un punct de referință, atât pentru mișcarea OWS, cât și pentru istoria memelor. Un grup de protestatari pașnici care manifestau la Universitatea din California, Davis, a fost stropit cu spray cu piper de către un ofițer de poliție. Imaginile cu puternic impact vizual, cu studenții care stăteau în fund pe iarbă și erau stropiți de un agent de poliție nonșalant, au fost difuzate în întreaga lume. Reacția generală a fost masivă, dar ceva s-a întâmplat pe internet: utilizatorii au început să prelucraze în Photoshop¹ imaginea originală, creând noi iterații, plasându-l pe agentul de poliție în tot felul de scenarii (câteva exemple se găsesc în Figura 1). Da, cele mai multe erau amuzante, dar ceea ce au făcut ele, de asemenea, a fost să atragă atenția asupra actului violent în sine. Evenimentul a fost supus unei vizionări publice, iar oamenii de pe web au fost o parte importantă a acestui efort. Memele derivate din acest eveniment au fost îndelung studiate de comunitatea academică, pentru a putea înțelege care ar putea fi potențialul acestor practici comunicaționale. *Casually Pepper Spray Everything Cop* a marcat un punct de cotitură în ceea ce privește potențialul memelor ca parte a culturii populare, dar și ca material de cercetare pentru mediul academic.

Cinci ani mai târziu, înainte de alegerile care l-au făcut pe Donald J. Trump cel de-al 45-lea președinte al Statelor Unite ale Americii, titlurile ziarelor americane titrau: „Cum a devenit Bernie Sanders stăpânul «dank memes»” (Dewey 2016), „Memele, nu sănătatea ei, ar putea să o coste pe Hillary Clinton cursa prezidențială din SUA” (Denisova 2016), iar după alegeri, „«Am ales de fapt o memă ca președinte»: Cum a sărbătorit 4chan victoria lui Trump” (Ohlheiser 2016).

¹ În limba engleză se folosește verbul *to photoshop* pentru a descrie acțiunea de a manipula digital imagini. În acest text vom folosi o variantă românilizată a acestui verb, a fotoșopa. Această decizie a fost luată pentru a înlesni citirea textului.



Libertatea conducând poporul,
de Eugène Delacroix (1830)



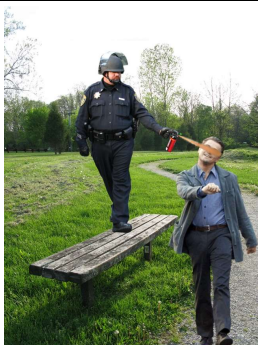
O după-amiază de duminică
pe insula La Grande Jatte,
de Georges Seurat (1884-1886)



Declarație de Independență,
de John Trumbull (1818)



Imagine cu o grădină



Leonardo DiCaprio, decupat dintr-o fotografie
de presă din 2009 și plasat într-un parc.



The Spirit of '76 (sau *Yankee Doodle*),
de Archibald Willard (1875)

Figura 1: Exemple de meme din familia *Casually Pepper Spray Everything Cop*.

Iar întrebarea care vine în minte este: unde au dispărut pisicile drăguțe? Aceasta nu este o întrebare de cercetare, ci una care fundamentează nevoia de a studia modul în care memele cu încărcătură politică sunt utilizate astăzi.

Cartea de față este împărțită în trei secțiuni. Secțiunea I, *Memele pe internet*, este construită pe baza cunoștințelor teoretice de la începutul anilor 2010 și până în prezent. Această filtrare bibliografică asigură faptul că doar teoriile care au rezistat testului timpului și examinării academice sunt luate în considerare pentru a construi un cadru teoretic stabil al memelor de pe internet, abordând în același timp și provocările moderne, cum ar fi suprapunerea dintre meme și virale. În această secțiune, memele sunt analizate din toate unghiurile, trecând în revistă motivele pentru care este extrem de important să folosim o definiție corectă a memelor. Se trasează o cronologie a termenului, pentru a îi putea înțelege utilizările și pentru a identifica idiosincraziile utile. Premisa secțiunii este că mema constituie un termen-problemă, așa că este nevoie de o reevaluare critică. Cea mai notabilă observație este că există o inflație de definiții pentru conceptul de memă, care pot devaloriza conceptul. Unii cercetători preiau caracteristicile memelor care se potrivesc cel mai bine studiului lor, ceea ce face ca definițiile să fie mai degrabă nepractice pentru o utilizare pe termen lung. Zumzetul creat în jurul memei și neclaritatea generală au contribuit la crearea acestei tensiuni de suprafață între cercetători, fiecare dorind să ofere propria interpretare a subiectului.

Secțiunea care tratează diferența dintre meme și meme pe internet este direct legată de analogia genă-meme propusă de Richard Dawkins și oferă o perspectivă modernă asupra delimitării analogiei – ce merită păstrat din modul în care funcționează genele și ce se aplică la meme, și ceea ce este forțat și inefficient. Astfel, se delimitează două concepte clare: mema dawkinsiană și mema pe internet. Această distincție este critică pentru întregul demers, deoarece dă posibilitatea de a redesena ciclul de viață al memelor și de a aborda una dintre cele

mai dăunătoare idei pentru memele de internet de până acum: comparația cu fenomenele virale. Această lucrare introduce conceptul de „matisarea memelor” (*meme splicing*), o construcție împrumutată din genetică, care se referă la izolarea caracteristicilor memelor și la recombinația lor. Acesta este un pas intermediar pentru a înțelege cum se construiesc taxonomiile și cum se formează familiile de meme.

A doua parte a capitoului trece în revistă concepte precum remix și mimetism, diseminare și determinism tehnologic, toate în contextul mai larg al culturii participative, ingredientele din supa primordială a creării memelor pe internet. Un spațiu substanțial este alocat discuției despre imaginile macro ca tipuri de meme bazate pe instrucțiuni. Imaginile macro sunt unele dintre cele mai utilizate și studiate tipuri de meme și se regăsesc în partea de analiză a acestei lucrări. Cadrul teoretic general pentru disecarea oricărei meme de pe internet trebuie să țină cont de multimodalitate împreună cu idiosincraziile obiectelor *new media*, teoretizate de Lev Manovich. Diseminarea memelor este o preocupare importantă în mediului academic, fiind una dintre primele fațete ale memelor de pe internet care a fost studiată cantitativ, în studiile de difuzie.

Secțiunea II, *Memele, cultura populară și politica*, trece în revistă funcțiile memelor și acoperă trei aspecte relevante pentru această lucrare, fără a sugera că nu există și alte funcții pe care le îndeplinesc memele. Includerea umorului, a divertismentului și a informației a fost determinată în concordanță cu cea mai recentă literatură despre meme, cărți și articole din 2019 și 2020. Umorele este o experiență foarte personală, iar atunci când se iau în considerare studiile despre meme, este mai puțin relevant de ce mema îi face pe oameni să râdă, ci cum – ce structuri și tropi folosesc, ce personaje și situații se pretează la memele umoristice. Funcția de informare este discutată mai pe larg în ceea ce privește modul în care site-urile de știri au făcut loc în fluxul de știri memelor, dar și modul în care mass-media poate alimenta mașinăria de creat meme. Timpul liber digital (*digital*

leisure) și eudemonica sunt două subiecte rareori legate de domeniul memelor, dar care aduc multe considerații cu privire la timpul și locul culturii participative.

Memele politice ocupă o mare parte secțiunii. În ultimii ani, politica și candidații au devenind subiectele memelor din timpul campaniilor electorale din întreaga lume, din Brazilia și SUA, până în Croația, România și nu numai. Împrumutând cadrul tradițional pentru mass-media alternativă, memele sunt considerate mesaje alternative sau disidente reinventate, capabile să perturbe narațiunile. Ele sunt instrumente neprețuite în mâinile mișcărilor de tip *grassroots*, funcționând ca purtători de cuvânt ai opiniei publice.

A doua jumătate a secțiunii este dedicată modului în care memele au potențialul de a spune povești, prin exploatarea particularităților culturii vizuale, a valențelor și pretențiilor lor estetice, dar și a esteticii urâte a memelor de pe internet ca instrument descriptiv. Retorica vizuală și pretențiile argumentative pe care memele le fac cu privire la propria lor comunicare sunt interogate în această secțiune, dar și modul în care acestea transgresează către public și formează situri pentru discursuri cu încărcătură politică.

Primele două secțiuni oferă fundamentul teoretic pentru un studiu care leagă producția de meme cu mass-media online românești. Acest studiu urmează tradiția studiilor mixte, cu metodologii cantitative și calitative, pentru a înțelege modul în care memele sunt produse la nivel de structură vizuală și retorică. Pentru această s-a selectat un eșantion de meme, împărțit în funcție de arhitectura memelor (image + image sau image + text) și aplicând diferite grile de analiză în consecință: una analizează memele din perspectiva retoricii vizuale, iar cealaltă se bazează pe stiluri și tipuri de dispozitive umoristice. Eșantionul este alcătuit din meme politice din România agregate de mass-media în articole de reacție. Studiul scoate la iveală faptul că există niște tipuri de evenimente mediatice care se

pretează mai bine pentru generarea de meme și că există o tipologie dominantă de construcție de meme.

Memă este acest neologism atribuit lui Richard Dawkins², care provine din cuvântul grecesc *mimeme*, care înseamnă „ceea ce este imitat”. Dawkins își articulează alegerea termenului astfel: a dorit ceva care să sune asemănător cu „genă”, îndemnând pe toată lumea să pronunțe termenul inventat de el astfel încât să rimeze cu „cremă” (Dawkins 2006, 192). Dawkins a lăsat instrucțiuni pentru cum ar trebui utilizat termenul, iar pentru că se aplică perfect în limba română, în acest text se va folosi termenul memă declinat ca genă/cremă (Tabelul 1).

substantiv feminin		nearticulat	articulat
nominativ-acuzativ	singular	memă	mema
	plural	meme	memele
genitiv-dativ	singular	meme	memei
	plural	meme	memelor

Tabelul 1: Declinarea termenului memă conform tiparului termenilor cremă și genă.

² În 1904, filosoful german Richard Semon a publicat „Die Mneme” (1924). Mneme a fost folosit mai târziu, după cum observă John Laurent, de Maurice Maeterlinck în „Viața furnicii albe” (1927). În „A Note on the Origin of Memes/Mnemes” (1999), Laurent supune examinării descendența termenului, afirmând că „utilizarea specifică anterioară a termenului de către Semon într-un context identic cu cel în care corespondentul lui Dawkins, [Juan] Delius – un alt scriitor german –, folosește termenul «meme» este o coincidență remarcabilă.”

SECȚIUNEA I: MEMELE PE INTERNET

MEMELE ȘI FENOMENELE VIRALE

MEMA LUI DAWKINS

Richard Dawkins, un zoolog din Oxford și un respectat biolog evoluționist englez (născut în Kenya), a devenit cunoscut în 1976, când a publicat „Gena egoistă”, considerată de cei din domeniul biologiei evoluționiste drept opera sa magna. Dawkins și-a dezvoltat viziunea asupra evoluției centrată pe gene, o versiune sintetizată a teoriei evoluției prin selecție naturală a lui Charles Darwin. Chiar dacă Dawkins găsește teoria lui Darwin „satisfăcătoare, deoarece ne arată un mod în care simplitatea se poate transforma în complexitate” (2006, 12), cartea sa nu este un omagiu adus darwinismului, ci o abordare mai curioasă a cazului „supraviețuirii celui mai adaptat” versus „supraviețuirea celui stabil”.

Pentru aceasta, Dawkins adoptă doi termeni pentru a descrie genele, termeni care vor fi ulterior analizați cu atenție de mediul academic: egoism și altruism. El a antropomorfizat genele pentru a cartografia efectele pe care anumite mutații genetice le au asupra vieții organismelor. În „Gena egoistă”, el subliniază în repetate rânduri că aceste atribute asemănătoare cu cele umane descriu trăsături comportamentale, nu subiective, și că ele nu sunt determinate de motive, ci doar adaptări evolutive.

Cu toate acestea, factorul cu adevărat important în această ecuație a evoluției, potrivit lui Dawkins, este replicatorul: o unitate cu „proprietatea extraordinară de a fi capabilă să creeze copii proprii” (Dawkins 2006, 15), astfel încât „supraviețuirea celui mai adaptat” se transformă în „supraviețuirea entității care se pricepe cel mai bine la replicare”. Acest proces de replicare dă naștere la o populație mare de copii, dar nu neapărat 100% identice. Aceste copii greșite, așa cum le numește Dawkins, sunt mai mult sau mai puțin stabile și trebuie să concureze pentru spațiul limitat al supei primordiale.

Într-o încercare de a contextualiza teoriile sale evoluționiste centrate pe gene, Dawkins face următoarea afirmație: „transmisia culturală este analogă cu transmisia genetică în sensul că, deși în esență conservatoare, poate da naștere unei forme de evoluție” (2006, 189). În manieră darwinistă, genele sunt aceste entități purtătoare de informații care se copiază singure și sunt stocate în materia organică, astfel încât, extrapolând, o interpretare neo-darwinistă ar putea fi aplicată asupra oricărui număr de agenți care se autoreplică. Prin aceasta, Dawkins punctează caracteristica care separă animalele, aceste „mașini de supraviețuire”, de omenire: cultura.

Dawkins aplică această teorie asupra religiei³, a pantofilor cu toc stiletto, a zicalelor, a muzicii și a modului în care sunt construite arcadele, comparând modul în care evoluează cultura, „sărind de la un creier la altul”, cu modul în care genele se propagă „sărind de la un corp la altul prin intermediul spermatozoizilor sau al ovulelor” (Dawkins 2006, 17). El numește aceste analogii culturale ale genelor „meme” și deschide astfel calea către un nou domeniu de cercetare. Cu toate acestea, afirmațiile sale nu au rămas necontestate. Zece ani mai târziu, în 1986, Dawkins atenuează puțin această idee că evoluția

³ Richard Dawkins este cunoscut pentru faptul că este un ateu vehement și vocal, lucru care devine evident în cartea „The Blind Watchmaker” (1987), în activitatea sa la *Fundația Richard Dawkins pentru rațiune și cunoaștere* și în numeroase interviuri.

culturală este analogă cu evoluția genetică: „dacă suntem pretențioși și puriști în ceea ce privește utilizarea cuvintelor” (2006, 216), dar nu fără a-i atribui suficiente similitudini pentru a justifica o comparație de principii.

În cadrul oferit de „Gena egoistă”, evoluția depinde exclusiv de existența unităților de transmitere care se replică. Dacă acest lucru este extins la entitățile culturale, noi, în calitate de oameni, devenim însărcinați cu forjarea de interacțiuni pentru replicatori (meme) pentru a realiza evoluția. Acest lucru ar putea părea o simplificare excesivă a unui proces mental extrem de elaborat, dar surprinde spiritul începuturilor memeticii ca domeniu de studiu. Cu toate acestea, evoluția memetică nu trebuie să fie prezentată ca ceva care se întâmplă pur și simplu în virtutea inerției, ci una în care oamenii sunt agenți liberi, conștienți de acțiunile lor.

În Capitolul 2 al cărții sale, Dawkins conturează cu lux de amănunte aceste unități capabile de replicare și delimitează trei proprietăți pentru replicatori: fecunditatea (trebuie realizat un număr mare de copii), fidelitatea copiei (copiile trebuie să fie cât mai exacte) și longevitatea (copiile trebuie să dureze mult timp). În acest joc al imitației, fidelitatea copiilor ar putea fi percepută ca fiind de o importanță critică, însă, de fapt, evoluția nu este împiedicată de o fidelitate scăzută a copiilor: dacă informația este variată, selectată și poate fi replicată, rezultatul va fi evoluția, indiferent de consecințe. Proporțiile în care cele trei caracteristici sunt îndeplinite pot varia, „unele meme, ca și unele gene, obțin un succes strălucit pe termen scurt, răspândindu-se rapid, dar nu rezistă mult timp în fondul de meme” (Dawkins 2006, 194). Dawkins percepe memele ca fiind într-o luptă continuă în creierul nostru, concurând pe plan intern, unele împotriva altora, și pe plan extern, cu alte tipuri de conținut sau activități.

DEFINIREA MEMELOR PE INTERNET

Această secțiune este un tur ghidat prin zeci de ani de studii despre meme, presărat cu nenumărate definiții, unele utile, altele discutabile, în contextul academic care a încercat să identifice componentele și particularitățile memelor. Dificultatea acestui demers provine din modul în care memele de pe internet oscilează în literatura de specialitate, fiind atât banale, cât și imperative pentru înțelegerea culturii în secolul XXI – ele sunt această pisică a lui Schrödinger a conceptelor. Milner consideră că memele de pe internet „complică ideile înguste despre singularitatea textelor media” (2016, 14), ceea ce este un alt mod de a lăuda capacitatea lor de a acționa ca niște bureți informaționali, pierzându-și încetul cu încetul stigmatul de a fi doar glume interne și texte de nișă pentru participanții de pe forumuri și forumuri dubioase. Afirmații precum „mema va fi întotdeauna o etichetă nebuloasă” (Milner 2016) recunosc faptul că memele sunt un concept cuprinzător. Definirea memelor în anii 2010 s-a confruntat cu unele dintre aceleași obstacole cu care s-au confruntat cercetătorii care defineau cultura în anii ‘70 și ‘80.

În „Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker” (2013a), Shifman consemnează parcursul ei în dezlegarea literaturii de specialitate și izolarea părților problematice în definirea memelor.

În primul rând, susține ea, există ambiguitatea generală din jurul memelor de pe internet, dublată de dezacorduri constante, ceea ce duce la analize defectuoase – dacă nu poate fi definit, nu poate fi măsurat, cuantificat și studiat corect. În acest scenariu, definițiile ostensive sunt insuficiente, deoarece memele pot fi atât de variate din punct de vedere structural încât nu există un exemplu reprezentativ. În al doilea rând, analogia cu biologia devine corozivă. Împingerea paralelei dintre natură și cultură este „reductivă, materialistă și inefficientă în descrierea comportamentelor umane complexe” (Shifman 2013a, 364).

În al treilea rând, discuția despre om ca agent uman în contextul în care mema este „virusul minții” devine tot mai puternică în literatura științifică. Într-o notă finală, Shifman a articulat criticile aduse studiilor despre meme ca fiind un domeniu eșuat, „care nu oferă instrumente sau perspective dincolo de cele utilizate în disciplinele tradiționale, cum ar fi antropologia culturală sau lingvistica” (2013a, 364). Cu toate acestea, Nowak (2016) găsește calitățile salvatoare ale studiului memelor de pe internet, în ciuda tuturor deficiențelor teoretice și metodologice:

„Afirmația mea aici nu este că [memele de pe internet] ar trebui să fie subiecte de interes academic în ciuda faptului că sunt triviale, naive sau ceva vulgar. În schimb, ca legături cu practicile ideologice, ele ar trebui să fie subiecte de interes academic pentru că sunt triviale, naive sau ceva vulgar” (Nowak 2016, 79).

Shifman construiește o glumă pentru a reflecta asupra stării actuale a studiilor despre meme, deoarece chiar dacă termenul a fost „dat afară pe ușă de mulți academicieni se întoarce prin Windows (și alte sisteme de operare) al utilizatorilor de internet” (2013b, 2).

O EVALUARE CRITICĂ A DEFINIȚIILOR MEMELOR

Definirea termenului memă pe internet este comparabilă cu încercarea de a pune cap la cap un puzzle fără a ști cum ar trebui să arate imaginea finală. Cu mai mult de o jumătate de secol de literatură care acoperă acest subiect evaziv, un efort obligatoriu este acela de a identifica numitorii comuni dintr-un eșantion considerabil de lucrări academice și de a vedea ce se mai potrivește și ce a fost depășit, ce trebuie păstrat și ce trebuie debarasat. Întâmpinate cu scepticism de către academicieni și cu entuziasm de către cultura internetului, memele încă au un statut de nomad, multe domenii adoptându-l și renunțând la ele.

Există o inflație vizibilă de definiții ale memelor pe internet, iar numărul lor este un lucru de luat în considerare. Nu există multe domenii academice în care subiectul principal să fie, încă, atât de disputat, cum sunt studiile despre meme. Cercetarea în domeniul memelor de pe internet este mai dificilă tocmai din cauza lipsei unei definiții clare, iar multe dintre definițiile actuale sunt o combinație de definiții menite să răspundă unui scop specific, singular.

Datorită volatilității lor, memele au fost transmutate pentru a se potrivi cu o mulțime de teorii și domenii de studiu. Acesta este un exemplu al modului în care prejudecata cognitivă cunoscută sub numele de „legea instrumentului” sau „ciocanul lui Maslow” poate distorsiona percepția și încrederea în teoriile multidisciplinare: „dacă tot ce ai este un ciocan, totul pare un cui”, astfel încât multe cadre teoretice la îndemână au fost folosite pentru a explica memele: framing, matematică, teoria rețelelor, teoria actor-rețea, ontologia orientată pe obiecte, dreptul, dadaismul, analiza critică a discursului, critica materialistă orientată geografic și multe altele. Intenția acestei observații nu este de a discredita aceste abordări. Dar, în acest moment, în studiile despre meme, devine primordial ca cercetătorii să folosească același vocabular în abordarea conceptelor pivot și să reziste de la adaptarea definițiilor și de la selectarea literaturii în căutarea celor mai potrivite definiții pentru propria cercetare.

Următoarea relatare este ilustrativă pentru utilizarea abuzivă a memelor ca un spațiu universal. Douglas Rushkoff a folosit termenii „memă” și „viral” în cartea sa din 1994, „Media Virus”, pentru a descrie modul în care fanzinele sunt purtătoare de meme și cum popularitatea lor depinde de memele care sunt „în concordanță cu ideosfera sau ecologia memetică” (1996, 1996) a grupului intern, pe care îl vizează fanzina. Fanzinele și, prin extensie, memele, fac parte din peisajul media alternativ, astfel încât „media supraterană din jur reacționează în mod alergic la memele mutante, de obicei prin distrugerea mesagerului, arzându-l sau interzicându-l, sau incitând

poliția memelor să încarcereze propagatorul uman” (1996, 196). Rushkoff a personalizat această relatare pentru a se potrivi cu narațiunea fanzinelor sale, folosind cuvintele la modă ale vremii, meme și viral:

„Fiecare memă, în special o memă nouă sau «mutantă», trebuie să găsească un purtător – un înveliș viral – capabil să îl livreze indivizilor pregătiți, chiar dacă aceștia sunt în minoritate. Este de înțeles că mass-media nu este dispusă să ofere trecere pentru meme-urile care vor fi nepopulare în rândul publicului lor. Ei sunt o afacere.” (Rushkoff 1996, 196).

Esteves și Meikle sunt reticenți față de utilizarea de către Rushkoff a termenului memă în acest context, sugerând că prin „înlocuirea fiecărei utilizări a cuvântului «memă» în acel pasaj cu cuvântul «idee», [...] punctul de vedere al lui Rushkoff nu numai că nu se modifică, dar este și mult mai clar” (2015, 563). Iar acest lucru este valabil și pentru alte utilizări ale termenului „memă” în studiile timpurii.

Aceasta este o bază de referință pragmatică pentru a aprecia cât de mult au evoluat meme-urile și studiile despre meme din anii ‘90 încoace. Și, în acest context, multe dintre definițiile și utilizările memelor folosite în această secțiune vor fi mai recente (ultimul deceniu și jumătate), bazându-se pe corpul preexistent de lucrări analizate de cercetători ulteriores. Din cauza neclarității conceptului, o mare parte din cercetările pe această temă de la începutul și mijlocul anilor 2010 s-au axat mai degrabă pe metode calitative decât cantitative. Lucrările care selectează un lot de meme, le descifrează și le explică în diverse cadre teoretice (ca glume conservate, ca artefacte multimodale, ca mijloace de comunicare, în termeni de viralitate etc.) sunt foarte frecvente pentru acea perioadă.

Definițiile actuale pot fi împărțite în pre- și post- Shifman, care propune un mod de înțelegere bazat pe trei niveluri, care a devenit un punct de interes pentru mulți cercetători. Desigur, natura instabilă a

memelor de pe internet implică faptul că definițiile și conceptualizarea vor avea nevoie de o reevaluare și recalibrare constantă.

Wiggins și Bowers (2015) atrag atenția asupra deficiențelor literaturii privind teoria memelor până la mijlocul anilor 2010, prin lipsa unui cadru teoretic universal, lucru pe care Wiggins îl abordează mai târziu, în cartea sa din 2019, „The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality”. Atât Wiggins (2019), cât și Denisova (2019), care au analizat temeinic literatura de specialitate pentru cele mai recente cărți ale lor, recunosc în continuare ambiguitatea lacunară care înconjoară memele ca concept definibil, care rămâne unul dintre dezavantajele majore ale noțiunii pentru studiile interdisciplinare.

Un alt neajuns este că unele aspecte pot fi ușor de formalizat și analizat, în timp ce altele sunt practic imposibil de identificat. Într-un interviu acordat de Henry Jenkins în secțiunea *Forum* a revistei *International Journal of Communication*, „A Forum for Digital Storytelling”, acesta vorbește despre un aspect care poate susține o anumită extrapolare care să acopere și memele de pe internet:

„Concentrarea asupra digitalului a adus cu sine un nou tip de formalism – eram mai interesați de modul în care se creau și se transmiteau poveștile decât de cine spune poveștile, cui și ce povești erau spuse și în ce scopuri”. (Jenkins, Lashley și Creech 2017, 1064)

Și tocmai acest tip de formalism oscilant poate fi identificat la debutul studiilor despre meme, când definirea termenului a fost întreprinsă de cercetători în raport cu moștenirea sa biologică și în urma unei revoluții tehnologice: saltul de la tehnologiile Web 1.0 la cele Web 2.0. Momentul în care memele de pe internet au devenit o realitate de netăgăduit poate fi urmărit până la punctul de inflexiune al Web 1.0 și la apariția tehnologiilor, interactive, sociale și participative ale Web 2.0. Intitulat de Darcy DiNucci în articolul său din 1999 publicat în revista *Print Magazine*, „Fragmented Future”, și

popularizat ulterior de Tim O'Reilly și Dale Dougherty (O'Reilly 2005), Web 2.0 a fost și el un concept destul de evaziv la început. Pentru a atenua decalajul conceptual dintre Web 1.0 și 2.0, s-a folosit o scurtătură, reducând cele două noțiuni la caracteristicile site-urilor web. Cu toate acestea, Web 2.0 descrie, de asemenea, tehnologiile implementate pe platformele online, *plug-in-uri* și module (de exemplu, comentarea pe un site web utilizând un cont de Facebook) și intersecțiile dintre platforme – social media, site-uri de rețea, bloguri, wiki-uri, site-uri de partajare de imagini sau video, aplicații web, conținut generat de utilizatori, *mash-up-uri* și așa mai departe

Wiggins (2019) extinde limitele aplicațiilor Web 2.0 și sugerează că meme-urile sunt, de fapt, o astfel de aplicație, deoarece mișcarea lor principală este difuzarea, în timp ce modelează și reflectă mentalitățile sociale. Cultura digitală a Web 2.0 este puternic asociată cu reproducerea culturală determinată de practici precum copierea, imitarea și diseminarea. Conținutul generat de utilizatori este markerul incontestabil al erei Web 2.0, facilitat de popularizarea platformelor care încurajează schimbul de conținut, ceea ce determină o reacție în lanț: cu cât sunt mai multe platforme, cu atât există mai mult conținut, cu cât există mai mult conținut, cu atât mai multe platforme pot exista și pot capitaliza pe baza conținutului respectiv. Acest *Catch-22*, combinat cu efervescența tehnologică a Web 2.0, a devenit un teren fertil pentru ca meme-urile, ca parte a peisajului generat de utilizatori, să prospere, reconectând platforme precum YouTube, Twitter, Facebook și Instagram spre „«drumuri expres» pentru difuzarea memelor” (Shifman 2013b, 18).

Pe măsură ce conceptul a captat atenția cercurilor academice și a utilizatorilor de internet, a început să evolueze, „de la glume subculturale la un artificiu mainstream” (Denisova 2019, 10), „transformând nonsensul într-un fenomen omniprezent” (Katz și Shifman 2017).

Memele a fost, și încă este, în centrul unei dispute care durează de zeci de ani, iar dacă numindu-le „expresie vernaculară mediată tehnologic” (Laineste și Voolaid 2017) sau „prisme pentru înțelegerea anumitor aspecte ale culturii contemporane” (Shifman 2013a, 362), pentru a le face să sune ca niște concepte mature, acest lucru va fi benefic pentru domeniul mai larg al științelor umaniste digitale. Shifman evaluează starea memelor în cultura digitală dintr-o perspectivă critică, folosind apelativul „*troublemaker* conceptual” (2013a) și evidențiind principalele aspecte care merită analizate. Ea formulează întrebări în jurul rațiunii de a trăi a memelor, dacă există vreo valoare a acestora ca instrumente de înțelegere a culturii populare, obstacolele cu care se confruntă pentru a fi acceptate de cercetători și cum pot fi depășite acestea. Eseul ei consolidează bazele definiției sale pe trei niveluri, probabil una dintre primele definiții complexe și larg aplicabile, care a primit susținere din partea comunității academice și care a îmbătrânit bine, fiind dat faptul că a fost formulată acum un deceniu (cartea „*Memes in Digital Culture*” a fost publicată în 2011).

Chiar dacă nu face o delimitare foarte clară între satira vizuală și meme, lista de verificare în trei puncte a lui Shifman se asigură că nu există nicio suprapunere între cele două. Astfel, potrivit acesteia, mema este (a) un grup de elemente digitale care împărtășesc caracteristici comune de conținut, formă și/sau poziție, care (b) au fost create cu conștientizarea reciprocă și (c) au fost puse în circulație, imitate și/sau transformate prin intermediul internetului de către mulți utilizatori (2013b, 41). Răspândirea propune o analiză mai amănunțită, deoarece Milner (2016, 32) analizează următoarea idee: o glumă internă (*inside joke*) împărtășită între doi prieteni poate fi o memă, chiar dacă răspândirea se încheie în cadrul aceluși grup minim. Gluma internă poate urma logica memetică, generând noi contexte, dar cum poate explica restul caracteristicilor?

Shifman revine la ideea lui Richard Dawkins despre cum memele sunt unități de imitație și izolează „trei dimensiuni ale elementelor culturale pe care oamenii le pot imita, adică conținutul, forma și poziția menționate mai sus” (2013b, 39-40), urmând această logică:

- *conținut*: ideile și ideologiile vehiculate de text;
- *formă*: dimensiunile fizice ale textului;
- *poziție*: modul în care utilizatorii de internet se poziționează în raport cu textul (utilizatorii hotărâsc ce aspect al textului doresc să imite), cu trei mențiuni suplimentare:
 - *structurile de participare*: demarcații pentru cine și cum are dreptul de a participa;
 - *keying*: tonul și stilul de comunicare;
 - *funcțiile comunicative*, din cele șase propuse de Roman Jakobson (1960):
 - *referențială*: orientată spre context sau spre „lumea exterioară”;
 - *emoțională*: orientată spre adresant și spre emoțiile acestuia;
 - *conativă*: orientată către destinatar și către căile de acțiune disponibile (de exemplu, imperative);
 - *fatică*: care servește la stabilirea, prelungirea sau întreruperea comunicării;
 - *metalingvistică*: care servește la stabilirea unui acord reciproc asupra codului (de exemplu, o definiție);
 - *poetică*: care se concentrează pe frumusețea estetică sau artistică a construcției mesajului în sine.

Această explicație are potențialul de a delimita glumele vizuale solitare și umorul accidental de actul deliberat real de creare a unui artefact cultural ca parte a unei practici culturale. Shifman folosește

atât memele video, cât și memele de tip imagine pentru a dovedi utilitatea definiției sale tripartite a memelor. Odată cu adăugarea poziției ca dimensiune a creării memelor, dublată de faptul că aceasta devine o practică omniprezentă în cultura internetului, este extrem de important să vizualizăm *eidos*-ul (forma) din spatele acestui obicei digital. În același timp, Wiggins (2019) recunoaște poziția (din definiția lui Shifman) ca locație pentru crearea de semnificații semiotice și intertextuale ca practică ideologică, nu de conținut, așa cum am putea fi tentați să presupunem. Cu toate acestea, Wiggins spune despre definiția lui Shifman ca ia în considerare „puterea discursivă a indivizilor care folosesc memele pentru a promova o anumită poziție sau problemă, care este esența practicii ideologice construite prin alegeri semiotice și intertextuale” (Wiggins 2019, 16), iar acest lucru nu se poate întâmpla la nivelul conținutului, din cauza lipsei de agenție.

În ceea ce privește definiția lui Shifman, care a rezistat testului timpului și examinării critice, Wiggins sugerează că aceasta este orientată spre conținutul video, una dintre principalele preocupări de cercetare ale lui Shifman, prezent în mod proeminent în lucrările sale sa (Shifman 2012, Shifman 2013a, Shifman 2013b, Gal, Shifman și Kampf 2016).

Rafinarea progresivă a definiției este benefică pentru studiile despre meme, deoarece fiecare iterație succesivă poate adăuga sau scădea unele caracteristici, apropiindu-se de o definiție atotcuprinzătoare a memelor pe internet. Chiar și Shifman, împreună cu colegii săi, ajustează definiția din „Memes in Digital Culture” pentru a lua în considerare caracteristicile intrinseci (*quiddities*) ca forță de delimitare a memelor pe internet, alături de formă, conținut și poziție (Segev, și alții 2015). În ceea ce privește forma, Sci și Dare discută evoluția memelor (cu un accent puternic pe categoria memelor făcute în Photoshop) și sugerează că aceasta „nu ar trebui să fie

urmărită ca o schimbare progresivă; în schimb, ar trebui să fie cartografiată ca tendințe în stil și formă” (2014, 24).

Deoarece Milner a folosit multimodalitatea ca instrument de cercetare a memelor, aceasta și-a găsit loc în definiția sa: memele de pe internet sunt „artefacte simbolice multimodale create, circulate și transformate de nenumărați participanți culturali meditați” (2013, 2359). Ross și Rivers analizează campania prezidențială din SUA din 2016, astfel că definiția lor pentru meme este adaptată pentru acest caz specific: memele sunt poziționate ca „dispozitive creative care facilitează comunicarea potențial virală a propriilor convingeri, atitudini și orientări politice, în general întotdeauna între grupuri care împărtășesc aceleași convingeri ideologice, similare sau opuse” (Ross și Rivers 2016). Includerea viralității și izolarea memelor ca vehicule pentru convingeri și atitudini politice îngustează substanțial domeniul de aplicare al memelor de pe internet, dezvoltând lacune care se pot răsfrânge asupra literaturii ulterioare.

Alte definiții propun o abordare mai relaxată, imitând stilul informal care caracterizează memele: „obiecte digitale care se inspiră dintr-o anumită formă vizuală, textuală sau auditivă și care sunt apoi însușite, recodificate și reintroduse în infrastructurile de internet din care provin” (Nooney și Portwood-Stacer, 2014 apud Literat și van den Berg, 2019). Această definiție nu are profunzimea și precizia necesare în acest domeniu, folosind o conceptualizare destul de laxă a terminologiei utilizate.

Esteves și Meikle (2015, 564) adaugă în amestecul de definiții că memele sunt „reprezentări bazate pe reguli ale interacțiunilor online”, cu accent pe existența de reguli. Pentru ca o memă să fie o memă, acesta trebuie să fie reconceptualizată, remixată, reiterată, iar acest lucru este posibil doar dacă cineva *știe* cum să ia parte la acest proces colectiv, astfel încât este esențial ca memele să încapsuleze instrucțiuni și reguli pentru repetiții ulterioare. De asemenea, autorii fac o punte între meme și povestiri, remarcând că memele nu sunt

povești, ci cuprind elemente ale povestirii, un aspect relevant pentru cercetarea în domeniul memelor politice, care va fi explorat mai târziu în această lucrare.

În mod firesc, există și definiții-colaj, alcătuite din bucățele considerate relevante din definițiile anterioare. De exemplu, Yus (2018) folosește o definiție hibridă, cu elemente din Shifman (2013b), Dynel (2016) și Laineste și Voolaid (2017), producând un cadru teoretic pentru a studia forjarea identității prin intermediul comunicării prin meme.

Segev, Nissenbaum, Stolerio și Shifman (2015) subliniază că, indiferent de definiția sau definițiile utilizate, este imperativ să se treacă de la singular la plural, deoarece meme-urile sunt grupuri de unități de conținut. Dacă acestea sunt la singular, atunci statutul de memă trebuie reevaluat, așa cum este prezentat în următorul exemplu (Figura 2).

Laineste și Voolaid (2017, 27) compun un set de caracteristici pe care le percep ca fiind prin excelență meme, cu această interpretare: „o combinație relativ complexă, multistratificată și intertextuală de imagine (în mișcare) și text care este diseminată prin agenția activă a utilizatorilor de internet, devenind populară în rândul acestora”. Autorii sunt conștienți de faptul că setul lor de caracteristici ar putea fi incomplet, dar pentru analiza lor pe glumele sovietice, forma, agenția și popularitatea bifează toate căsuțele corecte. Cu toate acestea, din ceea ce a fost analizat până acum, popularitatea unei instanțe specifice de memă nu este o cerință. După ce familia de meme a fost stabilită (rămânând fideli lui Shifman și memelor ca grupuri de obiecte), fiecare iterație ulterioară trebuie creată cu intenție, urmărind caracteristicile intrinseci și recunoscând existența familiei/grupurilor de meme, popularitatea fiind ignorată în această fază. Popularitatea la meme este o caracteristică a familiei și este afirmată retroactiv.

Chiar dacă Denisova este sensibilă la particularitățile memelor de pe internet ca „artefacte estetice interactive care oferă o imagine

instantanee a tendințelor imediate ale culturii și discursurilor publice” (2019, 8), distincte de imaginile iconice și textele virale, ea oferă Figura 2 ca exemplu: „mema «februarie-martie» [...] a apărut pe rețelele sociale la începutul lunii martie 2014, la scurt timp după încheierea Jocurilor Olimpice de la Soci și odată cu începerea campaniei din Crimeea”. (Denisova 2019, 164) Dar este Figura 2 o memă? O avalanșă de întrebări vin în minte: Care este familia memei? Ce a fost remixat? Care sunt regulile și instrucțiunile? A dovedi că astfel imaginea nu este o memă este un efort laborios, deoarece nu se pot cunoaște toate meme-urile sau afirma că, dacă o imagine nu a străpuns bula cuiva, nu este un artefact suficient de puternic și, prin urmare, nu poate fi descris ca fiind o memă. Dar utilizarea tuturor trăsăturilor analizate până acum și recombinarea lor într-un instrument multifuncțional pentru descrierea memelor face ca exemplul lui Denisova să fie în afara sferei meme ca artefact, dar la margine, din perspectiva subiectului.

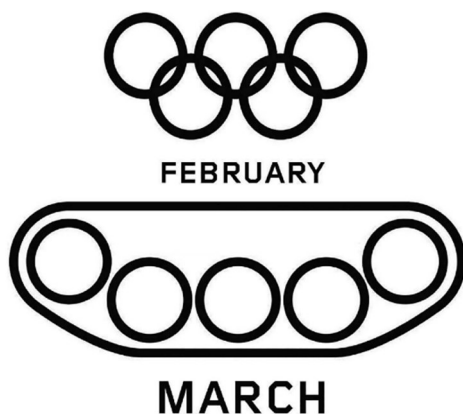


Figura 2: Un exemplu de „memă” oferit de Denisova (2019).

O altă strategie este cea de eschivare, de ignorare a elefantului proverbial. Chiar dacă Dynel (2016) propune o analiză în profunzime a memelor canonice de tip *Advice Animals* ca glume vizual-verbale, ea marchează, printr-o declarație de renunțare, că nu va „insista asupra, și cu atât mai puțin evalua, «teoria memelor», care a stârnit controverse considerabile, ridicând îndoieli cu privire la faptul că este capabilă să devină o teorie propriu-zisă” (2016, 661). Evitând să se „oprească” asupra subiectului, definiția ei este catadicsită: „memele de pe internet este un vehicul de divertisment în masă și de creare de legături sociale”. Ideea „memelor ca vehicule” este una dawkinsiană și a fost renegată de majoritatea cercetătorilor în favoarea altora mai flexibile, mai puțin retrograde, în care memele primesc puteri instrumentale, nu ca simpli un purtători de idei dintr-un loc în altul. Shifman notează, prin prisma lui Dynel, că memele sunt obiecte, dar în același timp idei, practici și obiecte (2013a, 373).

Platforme online precum Know Your Meme, Wikipedia și Urban Dictionary nu se sfîesc să ofere definiții foarte digerabile pentru memele de pe internet. Aceste surse sunt recunoscute pentru popularitatea și directetea lor, dar, din punct de vedere academic, le lipsește rigoarea, răspândind inconsecvențe și împiedicând răspândirea unor puncte de vedere mai ample. Aceste platforme au mărit decalajul dintre utilizarea populară și cea academică.

După spusele lui Phillips și Milner (2017), schimbarea de nomenclură a fost determinată de participanții la comunități dens populate, precum Reddit, 4chan și Something Awful, care au adoptat mema ca un termen general pentru a descrie toate glumele, imaginile, videoclipurile și frazele de succes, toate sub umbrela a ceea ce Milner numește *media lingua franca*, adică limba comună. Autorii, care s-au scufundat amândoi în adâncul hub-urilor de creare ale memelor, formulează ideea că „presupunerea că memele pot fi reduse doar la expresia comică este limitată și limitativă” (2017, 187).

Întregul vocabular construit din termenul singular memă nu este foarte extins, dar are câteva particularități. Pentru început, memetica, ca studiu al memelor, a fost folosită în anii '90, înainte de o evaluare critică mai aprofundată a memelor și înainte de schisma memă/memă pe internet discutată mai detaliat în secțiunea următoare. În această lucrare, totuși, „memetica” va fi înlocuită cu „studii memetice” pentru a face o distincție clară între noțiunile analizate. Milner folosește „memetic” și „memetical” pentru că memele sunt, susține el, practici sociale, nu doar texte individuale. În acest fel, el subliniază existența „proceselor sociale esențiale pentru crearea, circulația și transformarea textelor colective, indiferent de textul individual în sine” (2016, 3). Formele adjectivală și adverbială vor fi folosite împrumutând sensul înscris de Milner. El explică termenii astfel: o imagine, de exemplu, nu este în sine o memă, dar poate fi memetică în legătură cu alte artefacte și se poate răspândi memetic împreună cu alte artefacte (această mișcare va fi explicată mai detaliat mai târziu în acest capitol). Heiskanen (2017) militează puternic pentru introducerea verbului „a mema” pentru a descrie acțiunile publicurilor active în crearea de memelor politice. Această derivare este considerată forțată și insuficientă în lumina literaturii avansate cu privire la care sunt acțiunile întreprinse de rețeaua participativă.

MEME VS. MEME PE INTERNET

Mema a fost un concept subversiv și a funcționat, într-o oarecare măsură, în cadrul construit de Dawkins. Cu toate acestea, după ce a captat interesul mediului academic, a devenit un concept, o plastilină mentală, care trebuia modelată, pliată și remodelată de nenumărate ori pentru a obține ceva substanțial. Dar, ca și în cazul plastilinei din viața reală, aceasta devine fragilă, casantă și contaminată cu tot felul de bucațele cu cât te joci mai mult timp cu ea. Conceptul de memă ca idee era într-o stare precară după toată bătaia academică la care a fost

supus, iar atunci când a fost împins să se potrivească cu internetul, a dat rezultate mixte. Așadar, ceea ce trebuie făcut în acest context este delimitarea clară a cele două concepte, mema în accepțiunea dawkinsiană și omologul digital, pentru a face evaluări științifice corecte.

Distincția dintre meme și meme pe internet este un teritoriu destul de nou, discutat cu ferocitate de Bradley Wiggins. Chiar dacă mulți cercetători au făcut aluzie la decalajul teoretic dintre meme și meme pe internet, renunțând la metafora biologică în favoarea progreselor din acest domeniul studiilor memelor, niciunul nu a fost atât de categoric precum Wiggins, care delimitează din start limitele teoriei sale: „mema este conceptul umbrelă, sub care mema pe internet este doar un exemplu” (2019, 14). Wiggins consideră că aparenta corelație naturală dintre memele dawkinsiene și memele de pe internet este „îndoielnică, având în vedere gradul în care memele de pe internet diferă în ceea ce privește formarea lor, răspândirea, dar mai ales datorită nevoii disperate de uman” (2019, 8). Chiar și Dawkins însuși a ajuns să realizeze că mema pe internet a „deturnat” conceptualizarea sa timpurie. În acest sens, Wiggins punctează singurele două moduri în care cele două concepte se aliniază: (1) în ceea ce privește cererea de atenție umană și faptul că (2) indivizii ar trebui să fie capabili să le reproducă fără prea multe dificultăți (2019, 9). Așadar, agenția și alfabetizarea sunt cele două caracteristici care transcend granița dintre cele două concepte. Urmând această logică, în scopul acestei lucrări, mema dawkinsiană și mema pe internet vor fi tratate ca două entități distincte, fiecare cu idiosincraziile sale și cu utilizări teoretice specifice.

Unul dintre cele mai citate segmente din „Gena egoistă” a lui Dawkins este acesta: „Exemple de meme sunt melodiile, ideile, frazele de succes, moda vestimentară, moduri de a face oale sau de a construi arcade” (2006, 196). Dar o reevaluare critică în lumina recentelor progrese în studiile despre meme va face ca acest fragment să fie

eronat până în măduva oaselor, deoarece, după cum subliniază Wiggins, „nu oala sau arcul în sine este mema, ci cunoștințele împărtășite cultural care permit crearea unei oale sau a unei arcade” (2019, 12-13). De cele mai multe ori, acest tip de raționamente, atunci când sunt aplicate la omologul digital, revin la agenție și la interacțiunea umană cu artefactele, deoarece memele sunt mijloace de comunicare.

Dawkins folosește capacitatea de a fi lipicios (*stickiness*) și extraordinaritatea ca factori pentru a izola o memă:

„Dacă o singură frază din simfonia a noua a lui Beethoven este suficient de distinctivă și memorabilă pentru a fi extrasă din contextul întregii simfonii și folosită ca indicativ al unei stații europene de radiodifuziune nebunește de intruzivă, atunci, în această măsură, ea merită să fie numită o memă.” (Dawkins 2006, 195)

Dar acestui raționament îi lipsesc granițele care sunt cruciale pentru înțelegerea memelor relativ la memele de pe internet. Denisova (2019, 8) abordează această problemă sub forma unor întrebări: „Oare întregul cântec sau refrenul formează o memă, oare sloganul sau imaginea cu sloganul este cea care devine un hit pe internet și oare o replică dintr-un film sau un actor care spune o replică în fața camerei este ce face o memă?” Și tocmai această ambiguitate în trasarea granițelor și în izolarea particularităților memei dawkinsiene face practic imposibilă suprapunerea celor două concepte.

Wiggins punctează unul dintre locurile de discordanță dintre cele două concepte: imitația, sugerând că termenul *mimeme*⁴ funcționează bine pentru meme, dar *enthymeme*⁵ surprinde mai bine

⁴ *Mimeme* provine din greaca veche și înseamnă „lucru imitat”.

⁵ Potrivit Encyclopædia Britannica, *enthymeme* este „în logica silogistică sau tradițională, numele unui argument silogistic care este incomplet enunțat. În argumentul «Toate insectele au șase picioare; prin urmare, toate viespile au șase picioare», premisa minoră, «Toate viespile sunt insecte», este suprimată. Oricare dintre propoziții poate fi omisă – chiar și concluzia; dar, în general, aceasta este cea care vine cel mai natural în minte. Adesea, în limbajul retoric, omiterea deliberată a uneia dintre propoziții are un efect

natura memelor de pe internet, „marcate nu de imitație, ci de capacitatea de a propune sau de a contracara un argument discursiv prin interacțiune vizuală și adesea și verbală” (2019, 1). Promisiunile *enthymemelor* în studiile despre meme sunt substanțiale, ca derivat etimologic, dar și atribuirea, indirectă, a unor audiențe cu un rol mult mai important de jucat: „memele ca *enthymeme* sunt argumente vizuale care sugerează un mesaj a cărui înțelegere și receptare depind de capacitatea privitorului de a completa informațiile necesare, dar absente.” (2016, 65)

Memele de pe internet se bazează pe versatilitatea lor, prin „crearea de sensuri, împărtășirea de emoții și atragerea atenției” (Denisova 2019, 10), bazându-se pe factori declanșatori specifici social media și platformelor digitale, de la fotografii la videoclipuri, de la hashtag-uri și *trending tweets* la comentarii. Afirmția lui Milner potrivit căreia textele media devin memetice (adică se răspândesc în mod asemănător memelor) atunci când „se conectează cu suficienți participanți pentru a inspira iterație după iterație pornind de la o premisă fixă” (2016, 29) este foarte apropiată de modul dawkinsian de a defini memele, sub acoperirea teoretică a rezonanței, ca explicație socială și culturală.

Memele dawkinsiene și memele pe internet se aseamănă în câteva privințe, dar cele care leagă cele două concepte privesc mai ales funcția lor și mai puțin forma lor. Ambele tipuri de meme sunt importante în formarea normelor, iar această practică „nu este doar o expresie a normelor culturale sociale existente, ci și un instrument social de negociere a acestora” (Gal, Shifman și Kampf 2016, 3).

dramatic. Această utilizare a cuvântului diferă de aplicarea inițială a lui Aristotel (în *Analitica anterioară*, ii, 27) la un silogism retoric (angajat pentru persuasiune în loc de instruire) bazat pe «probabilități sau semne»; adică pe propoziții care sunt general valabile sau pe fapte particulare care pot fi considerate ca justificând un principiu general sau un alt fapt particular” (Enthymeme 2016).

În teza sa de doctorat, „Meme as a Rhetorical Concept for Digital Media Genres” (2018), Ballard propune o structură de tip Matrioșka pentru a explica modul în care studiile despre meme sunt de fapt imbricate și unde se încadrează totul (Figura 3). De dragul conciziei, aceasta simplifică excesiv unele aspecte, dar oferă o nouă perspectivă asupra modului în care domeniul a evoluat și s-a adâncit tot mai mult în sine, introspectând și reevaluând limitele. Această schemă este o relatare a modului în care a evoluat literatura, chiar dacă nu a fost nici liniară, nici cronologică, ci cu observații concrete.



Figura 3: Conotațiile multistratificate asociate cuvântului memă (Ballard 2018).

Evident, imaginea macro nu este singurul gen de memă, dar este emblematică, recunoscutibilă și reprezintă o mare parte din cercetările asupra memelor perfecționate în ultimul deceniu și jumătate. Se reiterează faptul că mema pe internet este un subset al memelor, împrumutând unele aspecte, dar aducând și noi puncte de vedere în discuție.

Această secțiune a relevat că memele pe internet pot fi unite, pot fi particule sau sisteme, practici, semne, care sunt toate formalizări adecvate, depășind conceptualizările anterioare, inclusiv aceea că memele sunt credințe. Memele pe internet transferă informații, în timp ce credințele nu o fac, ceea ce înseamnă că credințele nu pot fi meme. O credință nu este, în mod fundamental, o informație, ci o atitudine față de informație.

Mema a împrumutat, pe scară largă, din diferite domenii, de la filosofie la psihologie și lingvistică, și, deși unele abordări se încadrează în cadrul general al memelor, acestea ar putea da rezultate discutabile atunci când sunt transferate la memele de pe internet. O altă schimbare, considerată benefică pentru memele de pe internet, este renunțarea la unele dintre accepțiunile teoretice infuzate din domeniile menționate anterior și reevaluarea lor. Desigur, nu totul trebuie să fie dezmembrat, dar lărgirea orizontului către o critică centrată pe comunicare ar putea aduce evoluții fructuoase.

Shifman preia ciocanul proverbial și dă verdictul pentru a pune capăt acestei dezbateri despre meme vs. meme pe internet, sugerând două căi: „renunțarea la aspirația de a găsi echivalenți biologici pentru tot ceea ce este cultural și atribuirea unei agenții mai mari oamenilor” (2013b, 35). Acest lucru rezonază cu concluziile lui Wiggins potrivit cărora asemănările dintre memele dawkinsiene și memele de internet sunt doar două: ambele necesită atenție și ambele trebuie să fie reproduse (2019, 13).

CICLUL DE VIAȚĂ AL MEMELOR

Ciclul de viață original al memelor este creația lui Cole Stryker, pionierul din spatele primei cărți despre infamul forum 4chan. Cu cunoștințe adânc înrădăcinate în comunitățile online ale vremii, Stryker a descris modul în care memele răsădesc pe platformele digitale. În cartea „Epic Win for Anonymous: How 4chan’s Army

Conquered the Web” (2011), Stryker observă următoarea evoluție a evenimentelor.

Nașterea unui meme este momentul în care materialul sursă original este încărcat pe web. Acest material sursă original poate fi o fotografie, un videoclip, o știre, o frază. În faza de descoperire, materialul sursă este expus publicului și postat undeva pe web, de exemplu pe 4chan sau pe Reddit, unde este supus unor serii ulterioare de manipulări, este remixat și se răspândește în firele de conversație. În acest moment, mema are structura unei glume interne, introdusă de utilizatorii unei anumite comunități online. În faza de agregare, mema nou-născut sare pe webul mare, de obicei printr-un agregator de conținut, unde este promovată (voturi sus/jos) până când ajunge în partea de sus/prima pagină, pentru a fi văzută de un public mai larg. Acesta este punctul în care mema este dezrădăcinată și este la latitudinea votanților să decidă dacă gluma este înțeleasă (corect sau nu) și dacă merită statutul de memă.

Mema începe să se răspândească prin *word-of-mouth*, ajunge în social media, iar oamenii încep să o posteze pe Twitter, pe bloguri, să trimită mesaje instant cu ea, să o reposteze și să îi consolideze statutul. *Blog pick-up* este faza în care blogurile de cultură pe internet descoperă conținutul și încearcă să adauge context. Stryker enumeră platforme precum BuzzFeed, Know Your Meme și The Daily What (parte a rețelei Cheezburger Network) ca fiind principalele bloguri de cultură care încearcă să pătrundă în culisele memelor: cine sunt personajele, de ce este amuzant, unde s-a întâmplat? Acest efort de investigare pune bazele pentru următorul pas. Expunerea mainstream poate merge în două moduri: dacă conținutul este negativ, mass-media mainstream îl tratează ca pe o știre, dacă este ceva „ușor”, este prezentat ca un conținut divers, „trăsnit”. Aceasta este o tehnică folosită de televiziunile de știri, mai ales la sfârșitul buletinului de știri, unde se prezintă trenduri de pe internet prin meme care au stârnit suficient interes.

În faza de comercializare, mema începe să facă bani. Această etapă este opțională și se întâmplă rar. Mema sau personajele sunt cumpărate, sponsorizate de corporații sau se vând mărfuri care prezintă mema. Moartea unei meme nu înseamnă finalul, pentru că o memă nu moare, de fapt, niciodată, ci mai degrabă devine învechită și și se vorbește mai puțin despre ea, nu mai apar remixuri și interpretări, iar mema dispare din firele de discuție și secțiunile de comentarii, fiind înlocuit de ceva nou.

Având în vedere cât de mult au evoluat studiul memelor de-a lungul anilor, ciclul de viață propus de Stryker are nevoie de o reevaluare critică. Ar putea fi prea presumțios să presupunem că nașterea unui meme începe atunci când un material sursă este încărcat pe internet. Dacă folosim analogia cu viața, acest lucru ar fi echivalent cu o perioadă în care mema este încă în gestație, deoarece mema nu este încă vizibilă.

În acest sens, Wiggins și Bowers (2015) sunt arhitecții unei progresii a memelor ca genuri, o defalcare a modului în care se nasc meme, trecând prin trei mișcări, de la un suport difuzabil (cum ar fi un videoclip, o imagine sau o frază), la o memă emergentă (remixuri și reinterpretări ale artefactului mediatic original), la memă (toate remixurile și exemplele, grupate în interiorul unei familii de meme, care are de obicei un nume/titlu și un model). Puse cap la cap, etapele ciclului de viață formează o altă definiție a memelor de pe internet: „mediile răspândite care au fost remixate sau parodiate ca meme emergente care sunt apoi iterate și răspândite online ca meme” (Wiggins și Bowers 2015, 1893). Prin adăugarea memei emergent ca etapă, Wiggins și Bowers explică perioada nebuloasă dintre *pick-up* și *outbreak*, compatibilă cu faza de descoperire a lui Stryker.

Agregarea (unde are loc negocierea) și *word-of-mouth* (unde are loc popularizarea) au un scop comun și este aproape imposibil să fie delimitate și să se determine succesiunea clară. Stryker este în favoarea acestei ordini, deoarece se bazează pe experiența acumulată

în pepinierele de meme, precum 4chan și Reddit, dar realitatea este că producția de meme este mai democratică, mare parte din ea provenind de pe platforma de social media, precum Facebook, Instagram și TikTok, astfel încât este nepractic să separăm cele două faze.

Un studiu exploratoriu privind memele politice și pătrunderea lor în mass-media mainstream din România (Țăran 2020) oferă câteva constatări captivante în ceea ce privește ceea ce Stryker numește *blog pick-up* și expunere mainstream. A devenit o practică obișnuită pentru mass-media – online și chiar TV – să colecteze meme de pe internet create în jurul unui eveniment mediatic și să construiască știri în jurul modului în care „internetul” a reacționat. În cazul României, pentru care există date disponibile, această practică a devenit un instrument discursiv proeminent utilizat pentru a arăta nemulțumirea publicului.

Expunerea mainstream este strâns legată de comercializare în acest scenariu. Mass-media agregă meme, dar ipoteza de bază este că acestea doresc trafic pe site-urile lor web, care produce bani din reclame. Stryker face referire la comercializare, dar de tipul cânilor și tricourilor cu Grumpy Cat. Dar, indiferent de platformă, fie că este vorba de Reddit sau de un site de știri, dacă se află pe web, pe o platformă care are reclame, afacerea cu meme face bani. Acest tip de comercializare subversivă este implicită, dar trebuie recunoscut faptul că mulți oameni profită de pe urma popularității memelor. Această fază de comercializare este ceea ce Milner denumesc „buzz-ul de pe internet” sau „surplusul de muncă”, conținut creat, circulat sau transformat pentru a aduce beneficii organizațiilor comerciale (2016, 204).

Agenția (*agency*) este prezentă în crearea acestor artefacte, care pot deveni sau nu meme, în distincția făcut de Wiggins între meme și meme emergente, pe care le definește ca fiind „medii răspândite modificate sau remixate” (2019, 51). Acest lucru, combinat cu amalgamul de definiții prezentate mai devreme în acest capitol, oferă câteva motive de reflecție, în conformitate cu afirmația lui Wiggins:

memele nu sunt create din întâmplare, iar memele devin meme doar retroactiv, după ce au creat iterații ale lor și s-au răspândit. Nu se poate observa niciodată nașterea unei meme în timp real, deoarece nu se poate avea previziunea de a ști că se va transforma într-o memă până când nu se întâmplă acest lucru. Desigur, iterațiile trebuie să fie suficient de flexibile pentru a se adapta și a depăși circumstanțele dinamice.

Nu toate memele emergente au potențialul de a deveni meme, de a se răspândi și de a reintra în ciclul de replicare. Remixarea se bazează pe înțelegerea blocurilor de construcție vernaculare, a limbajului fiecărei memă în parte și a tuturor memelor ca o rețea referențială densă. Alfabetizarea și polivocalitatea sunt pietrele de temelie ale culturii remixului, la cel mai fundamental nivel. Da, imaginile macro încapsulează unele dintre instrucțiuni, dar potențialul memelor rezidă în codificarea și decodificarea artefactului.

Un astfel de ciclu de viață funcționează ca un agregator de definiții, extrăgând din experiența vieții reale și coroborând-o cu literatura de specialitate, generând căi pentru o examinare ulterioară. Chiar dacă unele dintre conceptualizările lui Stryker nu reușesc să țină cont de noile evoluții ale memelor de pe internet ca artefacte și ca concepte teoretice, ele oferă o perspectivă istorică asupra memelor de acum un deceniu. Examinarea memelor din trecut oferă noi perspective fructuoase asupra memelor din prezent.

DISPUTA MEME VS. VIRALE

Dawkins a devenit conștient în edițiile ulterioare ale „Genei egoiste” de faptul că subiectul unui capitol aflat aproape de sfârșitul cărții a captat interesul colectiv și imaginația atâtor cercetători. Ideea sa despre meme s-a răspândit în mod asemănător cu însuși memelor. Dar odată cu ea a venit și întregul val al pseudostiinței dublat de noțiuni cvasi-aplicabile provenite dintr-o simplificare pripită, târând un întreg

corpus de jargon genetic în domeniul producției culturale și forțându-l să se potrivească. Una dintre aceste noțiuni este cea de viralitate, capacitatea unui virus de a infesta celulele vii ale unui organism. Jenkins, Ford și Green sugerează că „modul în care sunt utilizați acum acești termeni mistifică modul în care se răspândește materialul, conducând comunicatorii profesioniști în căutări quijotice pentru a crea «conținut viral»” (2013, 19).

Este corect să se afirme că meme-urile nu se replică de fapt pe ele însele, o presupunere care se bazează pe accepțiunea dawkinsiană a memelor, care, s-a arătat, nu se aplică memelor pe internet. După cum observă Wiggins (2019, 4), această deducție „reiese dintr-o ipoteză epidemiologică conform căreia meme-urile, ca un virus media, infectează oamenii, făcându-i susceptibili la a fi influențați”. Metafora virală nu ține cont de agenție umană, o lacună evidentă a teoriei, deoarece a afirma că mințile oamenilor sunt infectate sau contaminate cu un virus cultural împotriva voinței lor libere este o apreciere pripită. Conversația ar trebui să fie dusă spre audiențele active pe care Jenkins le-a înzestrat cu puterea de a decide asupra conținutului demn de a fi împărtășit și răspândit.

Natura problematică a disputei dintre meme și virale provine din abuzul termenului „viral” de către mass-media și cultura populară, în raport cu ceea ce literatura academică a teoretizat timp de decenii. Iar acest decalaj pare să se lărgască pe măsură ce ideea de conținut viral a devenit, și ea, virală. Distincția este destul de simplă, dar îi lipsește suportul utilizării non-academice. Chiar dacă mulți cercetători fac remarci despre această distincție, cultura populară nu a recalibrat încă modul în care folosește această terminologie.

La mijlocul anilor ‘90, „viral” era acest cuvânt la modă folosit în tandem cu memă. Brodie (1996) a sugerat că meme-urile sunt „virusi ai minții”, care ne controlează și ne fac inerti în calea diseminării lor, în timp ce Rushkoff (1996) a perpetuat o agendă similară, dar la nivel mediatic: mesajele mediatice sunt cai troieni, care transmit publicului

agende ideologice ascunse, deghizate în conținuturi care aduc gratificații.

Jenkins, Ford și Green (2013) sunt sensibili la modul în care dorința de a înlocui metafora biologică virală cu altceva se poate transforma rapid într-un cerc vicios. În cartea „Spreadable Media”, ei folosesc metafora pufului de pădăie pentru a ilustra mișcarea conținutului prin intermediul platformelor, dar negând cu tărie faptul că termenul „viral” ar putea avea limitările sale: „am început această carte criticând utilizarea metaforelor «virale» care descriu cultura ca fiind «autoreproducătoare», iar acum părem să fim pe punctul de a o încheia comparând cultura cu semințele de pădăie care pur și simplu suflă în vânt” (Jenkins, Ford și Green 2013, 293). Mai puțin preocupat de perpetuarea analogiei biologice este Jonah Berger, care folosește termenul „contagios” pentru a descrie media susceptibile să se răspândească, „să se difuzeze de la o persoană la alta prin intermediul cuvântului și al influenței sociale.” (J. Berger 2014, 21)

Viralitatea este capacitatea media de a se răspândi rapid prin spațiile online, dar este o mișcare diferită de cea a membrilor de pe internet. Pentru Wiggins și Bower (2015, 1893), conținuturile virale „pot fi privite ca o formă de media care se pot răspândi, dar care s-au bucurat de o popularitate masivă pe o perioadă distinctă de timp”, făcând referire la melodia *Gangnam Style*⁶ a artistului Psy ca un exemplu grăitor.

„What Makes Online Content Viral?” (2012) a lui Berger și Milkman este un articol de referință care abordează viralitatea online și tendințele de partajare, cu un studiu amănunțit realizat pe articolele din New York Times, întreprinzând un studiu bazat pe emoții (cu stare

⁶ Videoclipul piesei *Gangnam Style* a artistului sud-coreean Psy a fost lansat pe 15 iulie 2012, iar până pe 24 noiembrie 2012 a fost cel mai vizionat videoclip de pe YouTube. Pe 14 iunie 2023, 11 ani mai târziu, melodia a adunat aproape 4,8 miliarde de vizualizări.

de agitație scăzută/crescută). Shifman extinde cadrul lor și propune șase P-uri care sporesc viralitatea conținutului. Acestea sunt:

- pozitivitatea (și umorul);
- provocarea de emoții *high-arousal* (atât pozitive, cât și negative);
- *packaging*/împachetarea (clară și simplă);
- prestigiul (cunoașterea de către utilizatori a sursei conținutului);
- poziționarea (localizarea unui mesaj în cadrul rețelelor sociale);
- participarea (multe campanii de succes depind nu numai de partajarea conținutului, ci și de implicarea activă a utilizatorilor în recrearea sau însușirea elementelor).

Pozitivitatea și emoțiile cu un nivel ridicat de agitație (*high-arousal*) sunt în concordanță cu observațiile lui Berger și Milkman (2012) și ale lui Berger (2014), ambalajul este o caracteristică a comunicării și merge mână în mână cu alfabetizarea vernaculară (Burgess 2007), prestigiul este un alt mod de a formula capitalul social (Baudrillard 1981), poziționarea este în concordanță cu conectorii lui Malcolm Gladwell din „The Tipping Point” (2000), persoanele care acționează ca hub-uri în cadrul unei rețele, în timp ce participarea este strâns legată de cadrul participativ al lui Jenkins (2009) și, din punct de vedere istoric, de prosumatorul lui Alvin Toffler (1980). Ceea ce reușește să facă Shifman este un compendiu de teorii și idei care se întind pe parcursul a zeci de ani și care, în cele din urmă, aduc un omagiu unei singure acțiuni: nevoia oamenilor de a împărtăși conținut, idei și mesaje prin intermediul oricărui mijloc de comunicare.

O altă abordare a delimitării viralității ca o caracteristică a conținutului se bazează pe acțiunile care se fac asupra artefactului în cauză. În acest caz, Shifman (2012) folosește ca exemplu videoclipurile de pe YouTube. Dacă un videoclip este răspândit prin

intermediul *word-of-mouth* fără nicio schimbare semnificativă, este un videoclip viral, dar dacă angajează participarea, dacă clipul „atrage un angajament creativ extins al utilizatorilor sub formă de parodie, pastişă, *mash-up*-uri sau alte lucrări derivate” (2012, 191), este un videoclip memetic. În setul de instrumente de creație video, Shifman identifică imitația și remixul ca mijloace de modificare a videoclipului, fie că este vorba de „papagalizarea” elementelor din videoclip sau de reeditarea videoclipului prin mijloace tehnologice. Media memetice și virale se potrivesc în cadrul teoretic al *spreadable media* (Jenkins, Ford și Green 2013), dar Wiggins observă că „subsumarea viralului și a memeticului în cadrul *spreadable media* sugerează un efort de a rafina specificul spre general”, în timp ce cheia în înțelegerea memelor ca omologi ai viralelor ar trebui să îi preocupe pe cercetători în ceea ce privește construcția, îngrijirea și consumul, puterile lor discursive, nu răspândirea lor epidemiologică (2019, 6).

Astfel, în cazul unui videoclip, de exemplu, un videoclip viral este vizionat de numeroase ori și partajat în forma sa originală, în timp ce un videoclip memetic invită spectatorii să adapteze videoclipul și să și-l însușească, folosind setul de instrumente ale culturii participative. Harvey și Palese (2018, 264) folosesc acest dispozitiv pentru a rezuma discuția: „videoclipurile care sunt memetice sunt virale, dar nu toate videoclipurile care sunt virale sunt memetice”.

Nahon și Hemsley (2013, 33) definesc un eveniment informațional viral ca fiind „o rețea de interese, legată temporal, auto-organizată, în care apartenența se bazează pe interesul față de conținutul informațional al în apartenența la rețeaua de interese a altora”. Aprecierea lor este în tandem cu tipul de studii cantitative de răspândire virală pe care le întreprind pe evenimente din viața reală. Autorii recunosc importanța viralității, dar nici ca un tip de acțiune care conferă maselor puteri fără precedent, nici ca o altă mașină de control politic. Puterile pe care ei le văd în media virală și în viralitate

sunt mai degrabă potrivite pentru a „reproduce și transforma normele și instituțiile sociale existente” (2013, 3).

Pe baza analizei lor amănunțite a corpurilor de lucrări care teoretizează difuzarea inovațiilor și analiza rețelelor, Hemsley și Mason (2013, 144) definesc viralitatea ca fiind „un proces de difuzare în cascadă asemănător cu cel de tip *word-of-mouth*, în care un mesaj este transmis în mod activ de la o persoană la altele, în cadrul unei rețele și între mai multe rețele sociale personale slab legate între ele, ceea ce duce la o creștere geometrică rapidă a numărului de persoane care sunt expuse la mesaj”. Această definiție ia în considerare agenția, deoarece procesul de difuzare este activ, mai degrabă decât pasiv, ca în cazul unui virus real. Aceasta este, de asemenea, definiția adoptată de Shifman în „*Memes in Digital Culture*” (2013b), unde traduce cele trei caracteristici-cheie ale lui Hemsley și Mason pentru viralitate după cum urmează: (1) un mod de difuzare de la persoană la persoană; (2) o viteză mare, care este sporită de platformele de socializare; și (3) o largă rază de acțiune, care se realizează prin conectarea mai multor rețele.

Nahon și Hemsley își arată nemulțumirea față de modul în care eWOM (*electronic word-of-mouth*), viral, meme și cascadele de informații sunt utilizate în mod interschimbabil și ambiguu, în funcție de corpul de lucrări consultat. În marketing, viralitatea este doar o altă formă de eWOM, în timp ce cascadele de informații, utilizate pentru a descrie modul în care se răspândesc informațiile într-o rețea, sunt împinse să se potrivească, chiar dacă nu reușesc să abordeze punctul de masă critică specific difuziei virale (Nahon și Hemsley 2013, 34-36).

În „*Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*”, Berger folosește termenul „viral” pentru a descrie „ceva care are mai multe șanse să se răspândească de la o persoană la alta” (2014, 6), sugerând în același timp că analogia cu o boală este aplicabilă până la un punct, făcând referire la lungimea lanțului care variază

semnificativ de la boli la idei. Invariabil, răspândirea bolilor este rapidă și liberă, în timp ce răspândirea ideilor este dependentă de agenție. În cazul artefactelor culturale, viralitatea nu se naște, ci se face (J. Berger 2014, 18).

Dar, dacă viralitatea este ceva de dorit în cazul ideilor și al mijloacelor de comunicare, problema impregnării unui artefact cu caracteristici care să inducă viralitatea deschide noi căi de cercetare a mediilor virale și a membrilor de pe internet. Revizuirea literaturii făcută de Berger (2014) a relevat faptul că viralitatea este considerată a fi complet aleatorie și că este imposibil să prezici dacă un videoclip va deveni viral sau nu. El sugerează, de asemenea, că multe dintre videoclipurile virale sunt amuzante sau drăguțe, implicând bebeluși și pisicuțe, astfel încât, prin extrapolare, acestea trebuie să fie semnele distinctive ale mediilor virale. Cu toate acestea, simplificarea excesivă nu ia în considerare milioanele de videoclipuri cu pisici și bebeluși care nu devin virale.

Berger a făcut un inventar al mesajelor, produselor și ideilor, rezultând un set de șase „ingrediente” care apar în mod repetat: (1) „moneda socială”, (2) factorii declanșatori, (3) emoție, (4) public, (5) valoare practică și (6) poveste. În acest cadru hexagonal, Berger emite idei despre media contagioase, dar într-o manieră orientată spre marketing, nu în sensul culturii participative. Cu toate acestea, viralitatea nu este o știință exactă, iar observația sa îl aduce la concluzia că „în timp ce un conținut relevant la scară largă ar putea fi împărtășit mai mult, un conținut care este evident relevant pentru un public restrâns poate fi de fapt mai viral” (J. Berger 2014, 175), invocând încă o dată valoarea publicului și a agenției în a decide ce conținut merită atenție.

În toată literatura de specialitate, viralitatea este menționată ca o caracteristică a procesului de transmitere/partajare, deși Shifman propune un mod inedit de a studia meme-urile și viralele, prin inversarea caracteristicilor de bază, „analizând conținutul viral în termeni de

ritual și examinând conținutul memetic în termeni de transmitere” (2013b, 62). Wiggins observă o tendință de a compara memele de pe internet cu media vitale în ceea ce privește agenția în etapele de producție și diseminare. Din punct de vedere calitativ, memele de pe internet sunt diferite de conținutul viral, o distincție explicată de obicei „cu accent pe modul în care este percepută schimbarea, imitația, remixarea, modificarea etc., iar acest lucru este articulat ca fiind originea distincției” (Wiggins 2019, 4).

Yus (2018) oferă o nouă perspectivă asupra agenției la nivel de difuzare virală, susținând că „viralele tind de obicei să se răspândească dincolo de intenția utilizatorului, mai degrabă decât în mod intenționat” (Yus 2018, 116). Aceasta nu este, sub nicio formă, o idee retrogradă, revenind la discuția despre „virusul minții” de la începutul secțiunii, dar poate fi explicată printr-un exemplu: unele recenzii, pentru hoteluri, restaurante sau produsele vândute de Amazon sau eMAG, pot deveni virale dincolo de intenția utilizatorului care scrie respectiva recenzie. Yus subliniază că acest lucru nu este posibil în cazul memelor, deoarece acestea sunt create intenționat pentru a se răspândi, în timp ce pentru alte forme de conținut nu se aplică această logică. Așadar, intenționalitatea este o caracteristică cheie în clivajul dintre meme și virale. Bineînțeles, acest lucru nu ține cont de marketingul viral, care este o cu totul altă poveste.

Ceea ce devine evident din aceste cadre teoretice este că viralitatea nu ia în considerare variabilitatea, adică reinterpretarea și remixarea artefactului pus în circulație. După cum s-a dezbătut într-o secțiune anterioară, memele sunt colecții de texte, în timp ce viralele sunt unități culturale singulare, diseminate ca atare, fără nicio formă de intervenție. Shifman dorește să pună capăt acestei dispute, susținând că „un singur videoclip nu este o memă pe internet, ci o parte a unui meme – o manifestare a unui grup de texte care, împreună, pot fi descrise drept meme” (2013b, 56). De asemenea, ea sugerează că viralul și memeticul sunt, într-un sens, „două capete ale unui spectru

dinamic, mai degrabă decât ca o dihotomie binară” (Shifman 2013b, 56-58), concluzionând că un conținut absolut viral este improbabil.

MATISAREA MEMELOR

Studiile despre meme sunt pline de analogii împrumutate din genetică. Unele sunt foarte contestate, în timp ce altele servesc domeniului pentru a descrie aspecte înrădăcinate în concept. Această subsecțiune investighează modurile în care meme-urile sunt recombinate pe baza unor componente idiosincratice pentru a crea ceva nou sau pentru a spori ceva ce există deja. În genetică, matisarea (alternativ, editingul, episajul sau splicingul) genelor se referă la procesul de modificare intenționată a secvenței de ADN a unui organism pentru a corecta sau a schimba anumite caracteristici genetice ale unui individ sau ale unei specii, prin „separarea și recombinația segmentelor de ADN sau a genelor [...] pentru a fi transplantate într-un organism gazdă, unde gena determină producerea unei substanțe dorite, fie pentru recoltare, fie în beneficiul organismului gazdă însuși” (Recombinant DNA technology fără an). În scopul acestei subsecțiuni, metafora matisării genei/memei a părut potrivită, având în vedere similitudinile înnăscute dintre cele două procese. Studii ulterioare au izolat caracteristicile memelor de pe internet care sunt folosite pentru a explica calitățile acestora.

Chiar dacă autorii au ciopârțit constant teoria propusă de Dawkins în anii ‘70, un lucru de care merită să ne agățăm este propoziția că „meme-urile sunt idei”. Cercetătorii vorbesc despre artefactele propriu-zise (imaginile, GIF-urile și videoclipurile de pe YouTube) sau despre comportamentul de creare a acestora. Cu toate acestea, Denisova (2019) preferă să descrie meme-urile ca fiind goale, simple recipiente, ceea ce, la o privire mai atentă, nu este atât de departe de ceea ce a propus Dawkins atunci când s-a referit la replicator. Aproape o jumătate de secol mai târziu, mema a parcurs un cerc complet.



„Ancient Aliens este o serie imagini macro bazate pe serialul TV cu același nume de pe History Channel, în care joacă expertul în extraterestri Giorgio A. Tsoukalos, care adesea tinde să explice fenomenele inexplicabile ca fiind rezultatul direct al prezenței extraterestrilor sau a extraterestrilor pe Pământ.” (Ancient Aliens 2011)



„Am I The Only One Around Here (cunoscut și sub numele de Angry Walter) este o serie de imagini macro de tip *advice animal* care prezintă o captură de ecran a personajului Walter Sobchak (interpretat de John Goodman) care scoate o armă în filmul de comedie *The Big Lebowski* din 1998. Textele de pe machetă transmit adesea sentimentul că cel care a postat imaginea este singur în susținerea unei opinii nepopulare.” (Am I the Only One Around Here 2012)



„Bad Luck Brian este o serie de imagini macro de tip *advice animal* care prezintă o fotografie a unui adolescent blond purtând o vestă în carouri și aparat dentar, însoțită de text care descrie o varietate de întâmplări jenante și tragice.” (Bad Luck Brian 2012)



„Covfefe (pronunțat «cuv-fey-fey») este o ortografie greșită a cuvântului «coverage» (acoperire) transmis din greșeală pe Twitter de președintele Donald Trump la sfârșitul lunii mai 2017. Tweet-ul a fost lăsat mai mult de șase ore înainte de a fi șters, ceea ce a dus la o mulțime de jocuri de cuvinte, glume și confuzii, ceea ce a dus la faptul că #covfefe a devenit hashtag-ul numărul 1 în topul tendințelor din lume și a determinat acoperirea de către mai multe agenții de știri.” (Covfefe 2017)

Figura 4: Exemple de familii de meme construite după formă și după subiect.

Studiile actuale tind să delimiteze memele în funcție de formă, urmând precedentul imaginilor macro. Atunci când memele poate fi urmărite până la un element vizual specific, gruparea memelor și elaborarea familiei de memele devine mai accesibilă. Cu toate acestea, memele pot proveni și din idei, fraze, gafe sau alte materiale sursă non-vizuale. Exemplele din Figura 4 evidențiază tocmai acest tip de matisare a familiilor de meme după formă sau după subiect, atribuit naturii multimodale a memelor. Deoarece memele pot fi grupate luând în considerare atât forma vizuală, cât și subiectul, înseamnă că familiile de memele se pot suprapune și, astfel, devine mai dificilă se crearea de taxonomii clare.

Davison (2012, 123) identifică trei componente ale memelor: (1) manifestarea este forma fizică a memelor, observabilă ca un obiect, care poate fi înregistrată; (2) comportamentul memelor este „acțiunea întreprinsă de un individ în serviciul memelor”, cum ar fi editarea în Photoshop a unei imagini sau utilizarea unui generator de meme online; (3) ideea de memă este alcătuită din conceptele cumulative pe care le vehiculează, în raport cu manifestarea și comportamentul. Cele trei sunt reprezentate sub formă de triunghi, toate fiind interconectate.

Prin analize cantitative și calitative sistematice, Shifman (2013b, 74) a identificat șase caracteristici ale videoclipurilor memetice (acesta fiind unul dintre cele mai importante tipuri de meme studiate de ea), iar în „Memes in Digital Culture” reunește o mare parte din concluziile sale. Cele șase caracteristici sunt: (1) concentrarea asupra oamenilor obișnuiți, (2) masculinitatea defectuoasă, (3) umorul (cu trei tipuri – „ludicitate”, incongruență și superioritate), (4) simplitatea, (5) repetitivitatea și (6) conținutul capricios.

Aceste trăsături sunt de actualitate și foarte specifice, dar chiar și aici există o suprapunere evidentă, prin amestecul atât al subiectelor (de exemplu: masculinitatea defectuoasă), cât și al atributelor formale (de exemplu, simplitatea și repetitivitatea). Constatările ei sunt

coroborate de analiza sa, dar s-ar putea să se traducă diferit atunci când sunt utilizate pe altceva decât videoclipuri.

Memele bazate pe rețete (precum imaginile macro sau fenomenele bazate pe instrucțiuni, cum ar fi *ALS Ice Bucket Challenge*) sunt numeroase, deoarece sunt ușor de creat și nu necesită decât foarte puține competențe tehnice (generatoarele de meme sunt disponibile cu ușurință pe web), cu iterații populare și exemple disponibile la un click distanță. Dar în fluxul constant de remixare nesupravegheată, nonsensul se poate infiltra în procesul de creare al memelor. Atunci când mai multe moduri se amestecă, creatorul memei poate lua diferite căi în remixarea unui mod sau altuia (sau chiar a ambelor) până la un nivel de fidelitate foarte îndepărtat de mema originală. Aceasta este ceea ce Katz și Shifman numesc „nonsensul memetic digital” (2017). Amestecul și remixarea sporesc acest potențial de nonsens, rupând legătura dintre mema emergentă și mema originală. În analiza lor privind nonsensul memetic digital, Katz și Shifman (2017) schițează o clasificare a acestor practici:

- *Prostie lingvistică*. Limbajul și frazele prostești sunt văzute ca niște căi pentru acte de comunicare independente, care nu au nevoie de niciun ajutor pentru a fi interpretate. Se naște o nouă limbă, cu gramatică, sintaxă, vocabular și fonetică (de exemplu, *Doge* sau *LOLcats*);
- *Prostia întruchipată*. Folosirea propriului corp pentru a se angaja într-un act de prostie, în mod voluntar sau nu. Această formă are trei subcategorii: posturi (de exemplu, *planking*), provocări (de exemplu, provocarea cu scorțișoară) și dansuri (de exemplu, *Geddan*);
- *Pastișa*. „Imitația de dragul imitației” se referă la crearea unui nou artefact fără a mai adăuga vreun sens. Un text (vizual sau verbal) este introdus de dragul de a fi introdus (de exemplu, sloganul din *Dragon Ball Z*, „Over 9000” este folosit în diferite contexte);

- *Dislocări*. O imagine este dezrădăcinată din locul său inițial și este pusă în altă parte (de exemplu, Leonardo DiCaprio sau polițistul cu spray cu piper de la protestele Occupy Wall Street sunt fotoșopați în alte decoruri);
- *Întreruperi*. Autorii definesc acest lucru ca fiind „textele cu trăsături memetice digitale absurde care sunt lipsite de sens din punct de vedere semantic, dar sensibile din punct de vedere pragmatic” (de exemplu, comportamentul trolilor).

Aceste practici au o funcție fatică, ceea ce înseamnă că, prin repetiții (și ce sunt memele dacă nu un proces iterativ), ele devin familiare și absorbite în cultură, semnalând celor din exterior că cineva poate vorbi limba și aparține unei comunități. Katz și Shifman evidențiază trei caracteristici pentru a stimula crearea de nonsensuri: multimodalitatea, cultura remixurilor și comunitățile fatice (2017, 828). În acest cadru al practicii nonsensului și al locurilor în care acestea se pot manifesta, în scopul acestui studiu, vor fi evaluate doar primele două. Participanții împărtășesc formulele nonsensului și stabilesc relații pe aceste baze și, chiar dacă acest subiect se află oarecum sub radarul academic, Katz și Shifman îl consideră suficient de influent pentru a răspunde unor întrebări stringente, legate de structurile și subgenurile de meme și de aspectele formulaice ale nonsensului vechi și ale nonsensului digital.

Segev, Nissenbaum, Stolerio și Shifman (2015) folosesc analiza de rețea pentru a descoperi modele structurale la trei niveluri (meme individuale, familii de meme și rețele memetice întregi), reflectând asupra a patru concepte identificate de ei ca fiind centrale pentru comportamentele meme: particularitățile (*quiddity*), atribute generice, coeziune și unicitate. Cercetarea lor oferă câteva idei care îndeamnă la reflecție, cu utilizări ulterioare în studiile despre meme. Pentru început, autorii identifică cinci tipuri de particularități: (1) obiecte, (2) personaje specifice, (3) personaje generice, (4) acțiuni și (5) fraze,

dintre care acțiunile au fost cele mai răspândite în eșantionul lor, argumentând „natura intrinsecă a membrilor de pe internet, care se bazează pe performanțele indivizilor care îi imită pe alții în sfera publică” (2015, 430). În ceea ce privește subiectul, s-a constatat cum cultura populară, mâncarea sau știrile au fost cele mai prezente, în timp ce politica a fost un subiect secundar, constatări în concordanță cu discuțiile anterioare despre esența „capricioasă” a membrilor de pe internet și asocierea lor puternică cu cultura populară (Segev, și alții 2015, 430).

În al doilea rând, constatările lor cu privire la familiile de meme oferă o bază de referință pentru această cercetare. Unicitatea, ca unul dintre cele patru concepte studiate, este co-dependentă de variabilitate, în ceea ce autorii numesc „pendulul unicitate-coezitivitate”: „cu cât este mai unică o familie de meme, cu atât este mai mare similaritatea atributelor între instanțele sale” (Segev, și alții 2015, 430). Acest lucru presupune că meme-urile situate mai departe de producția de meme *mainstream* prezintă semne de consangvinizare, cu o variabilitate redusă în cadrul familiei. Cu cât sunt mai concrete particularitățile unei familii, cu atât mai coerentă este acea familie și se poate observa mai puțină variabilitate în cadrul acesteia. Iar ultima concluzie este că „concretețea particularităților primare afectează coeziunea și unicitatea atributelor generice” (2015, 430), ceea ce sugerează că, cu cât o particularitate este mai abstractă, atributele generice ale membrilor tind să fie mai diverse, în timp ce, dacă particularitatea este mai concretă, familiile sunt mai coezive și mai unice, cu puțin spațiu de manevră pentru extindere.

În efortul său de a duce mai departe studiile despre meme, De la Rosa-Carrillo oferă o viziune pesimistă, criticând indirect domeniul și studiile anterioare:

„Dacă o memă poate fi cu greu definită, cu atât mai puțin măsurat și este aparent imposibil de izolat de fenomenele sociale care îi dictează dacă este un succes sau un eșec, atunci cum poate fi contabilizată ca un agent

non-uman care concurează pentru șansa de a schimba și determina cultura?” (De la Rosa-Carrillo 2015, 49)

Nemulțumirea sa provine din agenda sa de a folosi teoria actor-rețea (ANT) și ontologia orientată spre obiect (OOO) pentru a pune capăt disputei privind agenția, care se răsfrânge în literatura de specialitate:

„Idea de a face obiectele responsabile în termeni ontologici rezonează puternic cu scopul declarat al ANT de a menține socialul plat, astfel încât toți actanții să fie dezvăluiți ca parte a rețelelor de actori care sunt mereu în flux și care se fac să acționeze unii pe alții.” (De la Rosa-Carrillo 2015, 63)

Pe scurt, teoria actor-rețea (ANT) este preocupată de relația materială și semiotică dintre tehnologie și oameni, mutând interesul, în era centrată pe platforme, către entități socio-tehnice și infrastructuri performative (van Dijck 2013). Așadar, ANT privește cultura și tehnologia prin intermediul acțiunilor actorilor, fie ei umani sau non-umani. Dar împărțirea agenților pe această linie este pur și simplu insuficientă, așa cum sugerează și van Dijck, prin adăugarea unui nou strat: participarea implicită și explicită. Participarea implicită este facilitată de inginerii platformei și inclusă în design, deci este participarea codificată în caracteristicile platformei, în timp ce participarea explicită este modul în care utilizatorii interacționează efectiv cu platforma. Bineînțeles, van Dijck discută aceste concepte în ceea ce privește social media, dar argumentația poate fi extrapolată la meme-urile de pe internet, întrucât ambele sunt, în mod fundamental, aplicații Web 2.0.

Remixarea ca mijloc de creare de meme pe internet este alimentată de agenție, fie ea implicită sau explicită, într-o mișcare recursivă de producție, reproducere și imitare, o practică dependentă de „conștiința practică agențială”, care este definită de „dorința ca conținutul memetic să fie remixat, iterat și distribuit mai departe” (Wiggins 2019, 50). Așadar, luând în considerare teoria actor-rețea, și

ceea ce sugerează Wiggins, se poate concluziona că memele sunt, de fapt, actanții, ele au în sine dorința de a fi remixate, care se imprimă în utilizator. Acest lucru este, totuși, nerealist și retrogradează studiul memelor de pe internet la ideea de „oamenii-zombi”, incapabili să gândească pentru ei. Există, fără îndoială, unele caracteristici care fac ca memele să rezoneze mai mult sau mai puțin cu anumiți utilizatori, dar a atribui agenția doar memelor este neverificabil și contra-intuitiv.

Mai sus s-a menționat conceptul de ontologie orientată spre obiect. La nivel filozofic, principiile de bază ale OOO sunt: (1) toate obiectele sunt egale, indiferent de modul în care au fost produse și de scopul pe care îl servesc (de exemplu, fictiv vs. real, uman vs. uman). non-uman); (2) obiectele nu sunt identice cu proprietățile lor, ci se bazează pe relația tensionată cu acestea, astfel încât schimbarea are loc din cauza tensiunii menționate; (3) există doar două tipuri de obiecte: reale (ele doar există) și senzoriale (ele există în relație cu alte obiecte reale); (4) obiectele reale nu pot relaționa direct între ele, ci doar prin intermediul unui alt obiect; (5) proprietățile obiectelor sunt, de asemenea, reale sau senzoriale, ceea ce înseamnă că există patru permutări, valori la intersecțiile dintre obiecte și proprietățile lor (Harman 2018, 9).

Aceasta este, bineînțeles, versiunea prescurtată. De la Rosa-Carrillo (2015) folosește OOO ca o ontologie plată pentru a examina obiectele dincolo de funcționalitatea lor pentru oameni, descoperind viața secretă a obiectelor. Această abordare desființează memele ca simple obiecte cu proprietăți, dar fără funcție, care pot relaționa între ele, dar numai prin ocolirea unui nod senzorial. Aceasta este o propunere atrăgătoare, dar servește un interes prea îngust pentru memele de pe internet, care au intervenția omului în definirea lor. Cu toate acestea, abstractizarea proprietăților memelor de pe internet în afara intervenției umane este o idee seducătoare, cu potențialul de a ajuta la crearea unor definiții și taxonomii mai stabile.

Nevoia unei defalcări taxonomice poate fi observată și în abordarea lui Harvey și Palese (2018) de a face din meme și din alfabetizarea în domeniul memelor un instrument pentru educație, identificând trei tipuri de meme: imaginile macro, materialele sursă/*exploitables* și videoclipuri memetice, mergând în tandem cu caracteristicile de fidelitate, fecunditate și longevitate ale genelor. De asemenea, ei compilează patru caracteristici ale memelor preluate din literatura de specialitate: (1) intertextualitatea: memele fac trimitere la alte meme sau la alte concepte; (2) indexicalitatea: un element dintr-o memă poate fi folosit pentru a comenta mai multe situații; (3) faptul că sunt create pe bază de șabloane: memele au structuri recunoscutibile cu spații pentru conținut nou; (4) replicabilitatea: memele de pe internet pot fi ușor de copiat și partajat în diferite medii și platforme (Harvey și Palese 2018, 262). Aceste caracteristici de bază sunt oarbe față de forma și conținutul memelor, ceea ce le face aplicabile pe eșantioane mari de meme. Indexicalitatea este veriga care lipsește atunci când se împart familiile de meme pe axa formei și a conținutului (amintiți-vă de Figura 4), deoarece explică polenizarea încrucișată între familiile de meme.

Literat și van den Berg (2019) adoptă o abordare diferită, bazându-se pe Reddit pentru a autoregla și negocia din interiorul comunității modul în care memele sunt evaluate și dezbătute, prin studiul lor asupra subreddit-ului *r/MemeEconomy*. Constatările lor prezintă patru caracteristici cheie care determină valoarea unui meme: „poziționarea sa în raport cu curentul principal, versatilitatea și potențialul său de expansiune, actualitatea sau relevanța sa culturală și calitatea sa percepută” (Literat și van den Berg 2019). Ceea ce fac, de fapt, memele este „să atragă contribuțiile individuale în conversații colective” (Phillips și Milner 2017, 196), ceea ce înseamnă că fiecare aduce ceva nou, dar în limitele a ceea ce poate fi matisat, recombinat. Calitățile intrinseci ale memelor sunt greu de distins de funcție, formă și agenție imprimată. Cu toate acestea, recunoașterea faptului că există

astfel de proprietăți încorporate în memele de pe internet poate ajuta la elaborarea unor taxonomii cuprinzătoare.

O TAXONOMIE A MEMELOR

Memele au fost definite de Dawkins ca unități de transmitere culturală, dar Wiggins și Bowers (2015) sugerează că memele sunt, de fapt, genuri, abordând această nouă cale pentru cercetătorii din domeniu și recunoscând că mema dawkinsiană a fost o metaforă nesatisfăcătoare în anumite privințe. Urmând raționamentul lor, memele sunt artefacte ale culturii participative, nu medii, așa cum au sugerat alții, și sunt definite de prezența agenților de consum și de producție (Wiggins și Bowers 2015, 1897).

Memele ca artefacte prezintă trei caracteristici principale, după cum sugerează tot Wiggins și Bowers (2015) în studiul lor despre meme ca genuri textuale. Aceste atribute sunt utile pentru a defini forma atotcuprinzătoare a memelor. Așadar, memele ca artefacte (1) posedă o fizicalitate virtuală (sună ca un oximoron, dar se referă la faptul că ele există în mintea umană și în media digitale), (2) servesc un rol în peisajul noilor media ca oglinzi ale schimbărilor sociale și culturale și (3) sunt produse și consumate în mod intenționat. Astfel, forma, conținutul și caracteristicile lor înnăscute de interacțiune și imitație pot fi folosite pentru a delimita genurile și subgenurile.

Shifman (2013b) și mai târziu Milner (2016) simt nevoia de a construi taxonomii pentru a clasifica fiecare tip de memă: fraze memetice, videoclipuri memetice, performanțe memetice și imagini memetice, toate fiind „intertextuale, conștiente de sine și având ca premisă transformarea” (Milner 2016, 18). Milner se grăbește să afirme că aceste categorii enumerate anterior nu sunt „obiective, intrinseci sau imobile”, sugerând că orice efort de creare a unor astfel de taxonomii pot di modificare și adăugite.

Milner (2016) este preocupat să facă o istorie clară a memelor, amintindu-și de istoria sa personală cu acest subiect. El este părtaș la conturarea unei cronologii clare, identificând cu acuratețe istorică punctul culminant și decăderea memelor. El se bazează foarte mult pe teza sa de doctorat, în care trasează o taxonomie a memelor de pe internet pe baza doar a formei. În primul rând, el le împarte în imagini stabile (desene, grafice, meme IRL⁷, fotografii și capturi de ecran) și imagini remixate, care au încă două subniveluri: imagini simple (fotografii cu text, imagini „demotivante”, imagini macro, citate, text) și imagini „stivuite” (de exemplu *rage comics*). Încă de la început se dezvăluie limitările unei astfel de taxonomii bazate exclusiv pe formă. Se poate spune că acesta este cel mai simplu mod de a le cataloga, dar oferă prea puțin în ceea ce privește modul în care memele se schimbă și evoluează, recombinaând noi moduri și creând noi șabloane. Și, în plus, această taxonomie contabilizează doar memele bazate pe imagini.

Ballard (2018) tranșează crearea de meme pe un set diferit de caracteristici, și anume evenimente comunicative care sunt predispușe să genereze meme:

- știri, cum ar fi ceva ce a spus sau a făcut recent un politician;
- o declarație sau o acțiune a unei celebrități;
- o formațiune gramaticală sau lexicală, cum ar fi o anumită structură de propoziție sau un proverb;
- un videoclip viral;
- un artefact care a fost imitat, adică copiat și modificat;
- un tweet sau o altă postare pe rețelele de socializare;

⁷ Acronimul IRL înseamnă „In Real Life”. Conform Know Your Meme, „*Me IRL* este o expresie folosită pentru a indica faptul că un utilizator crede că o imagine sau un videoclip legat indică starea sa mentală sau fizică actuală. De asemenea, fraza este adesea folosită în mod ironic prin utilizarea unei imagini ciudate sau demne de dispreț. În mod normal, fraza este modificată în moduri ciudate pentru un plus de umor, cum ar fi meme_irl sau me_url” (Me IRL 2015).

- o captură de ecran a unei conversații prin mesaj text;
- un subreddit.

Această listă este o colecție a principalelor surse de material prim pentru meme, bazate pe evenimente. Propunerea lui Ballard este atrăgătoare, deoarece, mai mult decât orice, meme-urile se construiesc dintr-o multitudine de subiecte, vizuale și non-vizuale, mari precum o comunitate sau mici precum o eroare gramaticală.

Există și alte încercări de creare a unor astfel de liste, ambele provenind din afara cercurilor academice. Wiggins (2019, 89) identifică un articol popular al Brandwatch, o companie de inteligență socială, cu sfaturi și trucuri despre cum să faci o memă să „funcționeze corect”: ar trebui să fie ușor de creat și de consumat, să fie relaționabilă pentru public și partajabilă, familiară, amuzantă, spirituală sau inteligentă. Articolul recenzat de Wiggins oferă și mai multe sfaturi despre cum să creezi meme, iar lista de mai jos este ilustrativă pentru perspectiva de marketing: „(1) animale care spun lucruri umane; (2) bebeluși care spun sau fac lucruri de adulți; (3) secvențe/fraze din emisiuni de televiziune sau filme populare; (4) imagini populare ale personajelor din emisiuni de televiziune sau filme; (5) citate populare sau clasice; (6) jocuri de cuvinte sau glume; (7) *acel moment când...*; (8) referințe la *Grumpy Cat*; (9) referințe la mema *Most Interesting Man in the World*.” Acestea variază de la cele foarte specifice la cele absolut vagi, dar contribuie într-o oarecare măsură la conturarea unei taxonomii atotcuprinzătoare.

Când vine vorba de fotografii memetice, Shifman (2013b), de asemenea, împarte categoriile destul de tranșant: fotografii cu politicieni și altele (o separare ciudată, dar importantă pentru studiile ulterioare). Dar, indiferent de temă, caracteristicile predominante ale imaginilor memetice sunt juxtapunerea și „mișcarea înghețată” (Shifman 2013b, 89). Juxtapunerea se bazează pe incongruența dintre elementele din cadru (incongruența este o trăsătură fundamentală și

pentru umor). S-a stabilit că mema și viralul sunt două capete ale unui spectru în care comunicarea este simbolizată. Acest lucru este în concordanță cu modul în care „promotorii virali și meme-urile nu sunt coextensive: caracteristicile care îi determină pe oameni să împărtășească conținutul nu sunt neapărat aceleași cu cele care îi atrag să îl imite și să îl refacă” (Shifman 2013b, 94), însă ele se suprapun în trei privințe: ambalajul simplu, umorul (valențele sale pozitive) și instrumentele de participare augmentată. Yus (2018) adaugă încă o trăsătură în care cele două concepte se suprapun, având în vedere interesul său pentru construirea identității prin meme: ambele pot fi transmise în mod nealterat. Și această ultimă componentă este în concordanță cu faza de memă emergentă a lui Wiggins (2019), ca fază de dezvoltare în viața unui meme pe internet.

Shifman folosește ideea de „genuri de meme” și, deși admite că clasificarea sa este departe de a fi exhaustivă, aceasta trece în revistă cele mai populare formate, conform observațiilor sale, împărțindu-le în grupuri după funcție:

- genuri care se bazează pe documentarea momentelor din „viața reală”: trenduri în fotografii, *flash mob*-uri;
- genuri care se bazează pe manipularea explicită a conținutului vizual sau audiovizual mass-media: utilizarea Photoshop pentru crearea de imagini de reacție, *lipdubs*, versuri de melodii auzite greșit, trailere remontate;
- genuri care au evoluat în jurul unui nou univers de conținut digital și orientat spre meme: *LOLcats*, *rage comics* și imagini macro cu personaje de *stock*) (Shifman 2013b, 118).

Desigur, fiecare gen de memă necesită un set specific de instrumente din cutia de instrumente a alfabetizării vernaculare. În timp ce unele pot fi ușor de descifrat și/sau de creat, altele au rădăcini mai adânci în ecosistemul culturii participative, provenind din referințe subculturale.

Autorii selectează din aceste genuri de meme și le folosesc în cercetările lor, contextualizându-le pe parcurs. Așadar, nu ar trebui să fie o surpriză faptul că literatura de specialitate privind imaginile macro și imaginile fotoșopate este extinsă.

Cu toate acestea, chiar dacă sunt asemănătoare ca aspect, mecele fotoșopate și mecele de tipul imaginilor macro sunt două categorii distincte. Da, o imagine macro poate fi fotoșopată, dar nu acesta este motorul creativ în joc. Sci și Dare (2014) fac această distincție în cazul studiului lor despre *Pepper Spray Cop*, o memă foarte utilizată, care a apărut în timpul protestelor Occupy Wall Street, în 2012. Potrivit aprecierilor lor, „o memă fotoșopată folosește intertextualitatea vizuală pentru a obține un efect umoristic, în timp ce o imagine macro folosește un text discursiv suprapus pe o anumită imagine pentru a stabili o glumă” (Sci și Dare 2014, 16). Într-o memă fotoșopată, partea cea mai memorabilă sau proeminentă este extrasă și juxtapusă într-un cadru diferit, valorificând cunoștințele publicului atât despre imaginea originală, cât și despre cadrele în care a fost mutată acțiunea sau personajul. Pentru ca o astfel de memă să funcționeze, acesta trebuie să fie recunoscută, apreciată și reimaginată, în timp ce cititorii obțin plăcere din circulația lui: „ca un semn cu ochiul către spectatori, intertextualitatea memelor fotoșopate invită oamenii să obțină plăcere din recunoașterea glumei (Sci și Dare 2014, 16). Cu toate acestea, autorii subliniază că, deoarece mecele fotoșopate se bazează pe unități memetice mici (adică puțin este remixat de la o instanță la alta, de obicei un personaj este mutat între decoruri), acestea sunt mai puțin complexe, nuanțate din punct de vedere politic și argumentativ.

Pentru Ross și Rivers (2016), cele mai proeminente forme în care apar mecele sunt GIF-urile, videoclipurile de pe YouTube și imaginile macro, iar dintre toate acestea, macrourele sunt considerate de ei cele mai veritabile, răspândindu-se și adaptându-se cu cea mai mare ușurință. De la Rosa-Carrillo (2015), care are o pregătire în

domeniul artelor, folosește cercetarea educațională bazată pe artă în teza sa de doctorat, astfel că este mai predispus în a izola GIF-urile animate și macrourele ca fiind cele mai importante meme dintre toate și în a adopta o abordare centrată pe mediu.

Cum se sugera într-o secțiune anterioară, în disputa meme vs. virale, Shifman sugerează că memele și viralele sunt două capete ale unui spectru, izolând trei tipuri de conținut care facilitează fluxul constant:

- un viral: o singură unitate culturală (formulată în cuvinte, imagini sau videoclipuri) care este răspândită de mai mulți agenți și este vizualizată de mai multe milioane de persoane;
- o memă bazat pe conținut: o memă pe internet care este declanșată de un text, un videoclip sau o fotografie specifică (adesea virală);
- o memă „egalitară”: cuprinde mai multe versiuni care par să fi evoluat simultan, fără un text fondator clar. (Shifman 2013b, 58).

Între o memă bazată pe conținut și o memă egalitară, din punct de vedere al derivărilor, utilizatorii trec de la raportarea la un text media specific (de exemplu, o fotografie sau un videoclip) la formula utilizată pentru a crea o nouă iterație. O concluzie parțială este că memele sunt artefacte intrinsec formulaice și, potrivit lui Shifman, toate trei (virale, meme bazate pe conținut și meme egalitare) sunt moduri de implicare în conținutul online.

Crearea de clasificări și taxonomii este extrem de dificilă atunci când nu există un inventar complet al obiectelor care trebuie clasificate. Banca de meme este în continuă expansiune și rareori se renunță la ceva. Aici, Roland Barthes ar putea face lumină asupra motivelor pentru care acest proces este atât de anevoios. Barthes recunoștea deschis că este incapabil să vorbească despre fotografie, dar, cu toate acestea, încearcă să o clasifice, cu puțin succes („Camera

Lucida: Reflections on Photography”, 1980). Ceea ce reiese din lupta dificilă a lui Barthes cu fotografia este că teoria și definițiile îngustează lucrurile, le pliază în conformitate și le aplatizează. Phillips și Milner (2017) îl urmăresc pe Barthes în procesul său de gândire pentru a extrage semnificații și teorii care pot fi folosite pentru a înțelege mecele de pe internet, bazându-se pe descoperirile sale:

„Fiind contingent din punct de vedere cultural și istoric, *studium*-ul este [...] o afinitate născută din familiaritate. Îți plac lucrurile pe care le cunoști și care se aliniază cu ceea ce te aștepti să vezi în lume.” (Phillips și Milner 2017, 203)

Studium-ul este „ceea ce îi permite spectatorului să recunoască și să aprecieze tropii condiționați cultural, de la convenții estetice la stiluri vestimentare, la scene și maniere recognoscibile” (Phillips și Milner 2017, 203), iar *punctum*-ul este un amalgam idiosincratic, personal, individual. Atât *studium*-ul, cât și *punctum*-ul rezonază cu individul, dar niciunul dintre ele nu este suficient pentru a explica cum circulă o memă și ce anume atrage publicul. Și tocmai această aliniere imposibilă transformă clasificarea memelor într-o sarcină sisifică. Indiferent de taxonomii și inventare, de categorii și genuri, publicul activ este lăsat în voia sorții și va crea în funcție de propriul *punctum*.

REMIXUL ȘI CULTURA PARTICIPATIVĂ

CULTURA PARTICIPATIVĂ

În rezumatul lucrării „Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century”, Henry Jenkins definește cultura participativă ca fiind o cultură „cu bariere relativ scăzute în calea exprimării artistice și a angajamentului civic, cu un sprijin puternic pentru crearea și împărtășirea creațiilor și cu un anumit tip de mentorat informal prin care participanții cu experiență transmit cunoștințele novicilor” (2009, 3). Wiggins (2019, 12) observă că din accepțiunea propusă de Jenkins lipsește un accent mai puternic pus pe limitările culturii participative, deoarece, la nivel observabil, nu este democratică, ostracizează participanții pe baza accesului la tehnologie, eșuând să devină un o platformă utopică. Cu toate acestea, în cadrul caracteristicilor și proceselor sale cumulative, cultura participativă oferă un sprijin amplu pentru manifestările polivocale, după cum le enumeră Jenkins:

- bariere relativ scăzute în calea exprimării artistice și a implicării civice;
- un sprijin puternic pentru crearea și împărtășirea creațiilor cu ceilalți;
- un anumit tip de mentorat informal prin care ceea ce știu cei mai experimentați este transmis novicilor;
- membri care cred că contribuțiile lor sunt importante;
- membri care simt un anumit grad de legătură socială unii cu alții (cel puțin, le pasă ce cred ceilalți despre ceea ce au creat). (Jenkins 2009)

Întregul cadru teoretic al culturii participative conceput de Jenkins se bazează pe premisa că indivizii simt o legătură profundă cu grupurile sociale online, pe care le folosesc din motive mai degrabă egoiste (pentru a-și construi o identitate, pentru a fi apreciați, pentru a fi valorizați), în timp ce artefactele create și puse în circulație sunt produse secundare ale acestui proces de construire a identității. Publicul simte o legătură personală și intimă cu conținutul cu care interacționează, aceasta fiind trăsătura coalizatoare când vine vorba despre meme pe internet, și chiar dacă această atracție este greu de delimitat și ar putea părea inconsecventă din exterior, la nivel personal „aceste momente de atracție profundă [...] sunt departe de a fi inconsecvente. Ele sunt cele care dau profunzime și formă acelei persoane” (Phillips și Milner 2017, 204). Întreaga estetică a remixului observată de Jenkins este contingentă apariției „electronicele de consum” și a obiceiurilor nou formate pe care acestea le-au făcut posibile, de la aparatele de redare a casetelor video (VCR) la jocurile video, de la Polaroid la Photoshop pe telefon.

REMIX, MASH-UP, CULTURE JAMMING

Termenul remix se regăsește adesea în definițiile memelor, ca una dintre caracteristicile fundamentale sau una dintre acțiunile care trebuie întreprinse pentru ca un artefact digital să transcendă la statutul de memă. Una dintre cele mai recente definiții este cea oferită de Wiggins, în care remixarea este piatra de temelie a raționamentului său: „mema pe internet este definită ca fiind un mesaj remixat, iterat, care poate fi difuzat rapid de către membrii culturii digitale participative în scopul satirei, parodiei, criticii sau al altor activități discursive”. (2019, II)

Un bun punct de plecare atunci când se ia în considerare locul remixului în cultura memelor este identificarea locului acțiunii, adică ce este remixat. Wiggins sugerează că, în cazul memelor de pe

internet, acțiunea de remixare are loc la nivelul ideii, unde ideea poate fi o persoană (cum ar fi un șef de stat), un eveniment (cum ar fi alegerile prezidențiale), o mișcare (cum ar fi #metoo) sau locuri care trebuie „menținute prin diferitele iterații ale memelor, în timp ce sunt însoțite simultan de reprezentări schimbate sau modificate ale aceluiași conținut” (Wiggins 2019, 12). Adăugând nonsensul în această discuție, folosind cadrul teoretic propus de Katz și Shifman (2017), chestiunea realității și a portretizării acesteia prin meme pătrunde în conversația mai amplă despre cultura remixului. Autorii recunosc că prin combinarea diferitelor surse care găzduiesc o multitudine de semne și simboluri se pot genera nenumărate lecturi ale textului (Katz și Shifman 2017, 828).

Sporadic, în întreaga literatură, conceptele de remix și *culture jamming* sunt menționate în strânsă legătură. *Culture jamming* este o formă specializată de remixare, utilizată în mod tradițional de activiști pentru a submina un mesaj. O definiție pentru această practică este propusă de Wiggins, cu un accent acut pe idiosincraziile care pot lega memele de pe internet de imaginile vizuale create prin procesul de *culture jamming*. În accepțiunea sa, *culture jamming* este „un remix sau o refolosire a unei imagini cunoscute, cum ar fi logoul unei corporații, și infuzează perspective critice asupra mărcilor și logourilor mainstream” (Wiggins 2019, 45). El folosește cuvântul telescopat „subvertising” (format din subversiune și publicitate) pentru a descrie o „disonanță cognitivă prin subversiunea intenționată a unei reclame prin adăugarea de critică sau satiră motivată politic, dar păstrând elementele cele mai ușor de recunoscut” (Wiggins 2019, 45).

Această secțiune trece în revistă tipurile de acțiuni care sunt asociate cu cultura remixului. În ceea ce privește literatura de specialitate, delimitările sunt uneori neclare și descriu practici care se suprapun în unele aspecte.

REMIX ȘI MIMETISM

Remixul ca practică nu este ceva nou, dar a suferit numeroase transformări de-a lungul anilor, de la schimbarea numelui la schimbarea mediilor. Înainte de era digitală, se foloseau în principal cuvinte, texte și citate amestecate, în timp ce astăzi este o practică de preluare a unor medii mai complexe, precum imagini, videoclipuri și sunete, și de creare de noi artefacte. Această evoluție este rezultatul dezvoltării tehnologiilor necesare pentru manipularea acestor forme de conținut. Unul dintre motivele pentru care există o asociere între remixul și contemporaneitatea este explicat de Lessing (2008, 83) în termenii climatului general. Remixul a fost redus la tăcere (nu cenzurat) deoarece „economia vorbirii în acest mod diferit a făcut ca această vorbire să fie imposibilă, cel puțin pentru cei mai mulți”. Această cenzură economică a putut fi înlăturată doar atunci când a fost atinsă masa critică, și anume în momentul în care tehnologiile digitale au devenit omniprezente și oamenii au putut folosi seturi de instrumente din ce în ce mai complexe pentru a se exprima.

A remixa sau a cita este atât o acțiune de citire-scriere, cât și o expresie a libertății creative (Lessig 2008, 56), multe remixuri transmițând mesaje mai puternice decât ar fi putut-o face cele originale. Așadar, un remix este considerat de succes dacă prezintă ceva nou și eșuează atunci când prezintă ceva „banal sau derivat” (Lessig 2008, 82). Cu toate acestea, este necesară o distincție conceptuală între remixuri și *mash-up*-uri. Cei doi termeni nu ar trebui să fie folosiți interschimbabil, deoarece *mash-up*-ul descrie o practică diferită care nu poate explica o „diversitate în ceea ce privește expresiile și crearea de sensuri”, potrivit lui Wiggins (2019, 6). Chiar dacă pare aproape obișnuit să se prezinte remixarea ca etapă în conceptualizarea memelor de internet, tradiția dawkinsiană a favorizat utilizarea mimetismul sau imitația ca acțiuni definitorii, urmând, desigur, analogia biologică.

Shifman izolează două „mecanisme principale de reambalare a memelor”, așa cum le numește ea: mimetismul și remixul (2013b, 20), fiecare cu particularități în crearea memelor pe internet. Mimarea se referă la refacerea sau recrearea unui anumit text de către alte persoane sau prin utilizarea altor mijloace și este o practică foarte veche. De exemplu, refacerea unui dans de pe TikTok sau recrearea unui videoclip muzical este o formă de mimetism digital. Remixul, pe de altă parte, este o manipulare bazată pe tehnologie, care încorporează noi semnificații. Ambele operațiuni sunt de mare amploare și răspândite, și constituie o bază solidă pentru dialectica creării de meme. Remixul este dinamic și constituie o punte de legătură între accepțiunea dawkinsiană a memelor și ce vedem astăzi pe internet, deoarece numai prin utilizare și folosirea gramaticii corecte se poate observa că „sensurile sunt construite, nu doar preluate” (Esteves și Meikle 2015).

Mimetismul poate fi perceput ca o piatră de hotar în calea spre remix. Observarea și mimarea sunt eșafodajul fiecărei interacțiuni culturale în cadrul unei comunități sau pe o platformă (și se extind la orice tip de învățare prin observare, de la cimpanzei la copii). Acest proces are și un nume tehnic, participare periferică legitimă, care se traduce în felul în care nou-veniții vor învăța mai repede dacă pot observa un participant mai priceput (Jenkins, Ford și Green 2013, 158). Cercul de curatorie, conversație și circulație sunt utile în păstrarea tradițiilor, dar funcționează online cu site-uri care inventariază și triază mecele, menținând în viață conversația.

Mimarea și remixarea merg mână în mână cu distincția făcută de Fiske între „multiplicitate”, care este doar mai mult din același lucru, și „diversitate”, care este o reflectare a unei game de identități și agende alternative (Fiske, 1994 *apud* Jenkins, Ford și Green, 2013, 260). El dezvoltă ideea că multiplicitatea și diversitatea sunt prospere doar împreună, urmând o dinamică clar definită: multiplicitatea este o

condiție prealabilă pentru diversitate, în timp ce diversitatea prosperă pe multiplicitate.

Atât Burgess și Green (2009), cât și Shifman (2013b) sunt, de fapt, fascinați de puterea intrinsecă a videoclipurilor virale, ceea ce face din YouTube o platformă principală pentru investigarea conținutului generat de utilizatori. Videoclipurile generate de utilizatori dau naștere multor derivate, cel mai probabil pentru că sunt un mijloc de comunicare ușor de răspândit și ușor de utilizat. YouTube este acest depozit care se actualizează mereu, ceea ce înseamnă că materialul-sursă este practic infinit, ceea ce o conduce pe Shifman la o concluzie surprinzătoare: „textele «proaste» fac meme «bune» în cultura participativă contemporană” (2013b, 86).

Așadar, meme-urile sunt dependente de acțiuni colective, precum crearea, circulația și transformarea, care se întâmplă la diferite niveluri (tehnologic, discursiv, personal etc.), iar această participare, dacă este facilitată prin participare și reapropiere, „prin echilibrarea unei premise fixe cu o expresie nouă” (Milner 2016, 14).

DETERMINISMUL TEHNOLOGIC

Determinismul tehnologic este ideea lui Harold Innis, care a conceput o paradigmă comunicațională în care interesul se mută de la conținutul mesajului la forma acestuia, deoarece idiosincraziile înnăscute ale formelor materiale în care informația poate fi transmisă în timp și spațiu au potențialul de a depăși mesajul ca importanță. În această teorie, mașinile fac istorie: presa tipografică, telegraful, internetul, deoarece mașinile sunt vectorii schimbărilor culturale și sociale.

În cartea sa din 1951, „The Bias of Communication”, Harold Innis a afirmat că elitele tehnologice vor fi păstrătorii puterii centralizate, în timp ce cei mai puțin pricepuți la tehnologie vor avea mult de suferit din cauza dezinformării și a decalajului (Innis 2008).

Aceasta este premisa care stă la baza teoriei mediilor, iar cheia aplicării acesteia la noile tehnologii constă în axioma lui McLuhan: mediul este mesajul, mediul care influențează nu doar forma mesajului, ci și conținutul și semnificația acestuia. Chiar dacă teoria mediilor de comunicare există încă din anii '60, cu Marshall McLuhan și Harold Innis în fruntea dezbaterii, ca o teorie construită pentru a dezvălui aspectele legate de tehnologiile analogice, aceasta își păstrează valențele atunci când este aplicată la tehnologii mai noi, precum internetul.

Innis este interesat de forma materială a sistemelor de scriere utilizate de-a lungul istoriei ca mijloc de înregistrare a cunoștințelor în timp și spațiu, de modul în care acestea s-au schimbat și de noile posibilități pe care le-au adus, deoarece diferite mijloace de comunicare care utilizează diferite materiale disponibile la un anumit moment dat au consecințe diferite. Iar acest lucru este ceea ce Innis a numit prejudecata comunicării (*bias of communication*). Timpul și spațiul sunt cele două coordonate în care tehnologiile de comunicare ar trebui să fie chestionate de către cercetătorii din domeniul mass-media, deoarece „mediile de comunicare tind să creeze monopoli ale cunoașterii și puterii” (Scannell 2007, 128). Astfel, conținutul devine secundar față de timpul și locul în care informația este înregistrată, stocată și circulă.

În „Understanding Media: The Extensions of Man” (1964), McLuhan face distincția între mediile fierbinți și cele reci, în funcție de „datele senzoriale” pe care le emană. Urmând această logică, mediile fierbinți își procură informațiile din surse de calitate, implică în mod activ un singur simț și necesită o participare redusă, deoarece informația este completă și inteligibilă. Exemple de astfel de media includ presa scrisă, radioul, filmele și fotografiile. La celălalt capăt al spectrului se află mediile reci, care furnizează semnificativ mai puține date pentru telespectator, implică mai multe simțuri, dar nu la niveluri maxime, ci invită la un nivel ridicat de participare pentru completarea

informațiilor. Exemple sunt televizorul, desenele animate și benzile desenate, telefonul. Nivelul de participare conștientă este un punct de referință pentru temperatura mediului, ca să spunem așa: „orice mediu fierbinte permite o participare mai mică decât unul rece, așa cum o prelegere permite o participare mai mică decât un seminar, iar o carte mai mică decât un dialog” (McLuhan 1964).

În mod firesc, se pune întrebarea unde se încadrează meme-urile în discuția despre determinismul tehnologic. O apreciere personală plasează meme-urile în zona Goldilocks⁸, un loc în care temperatura este cea potrivită, nici prea cald, nici prea rece, împrumutând din ambele, dar fără a se rezuma niciodată la un singur loc.

Mașinile fac istoria, așa că devine primordial să facem din când în când un pas înapoi și să ne gândim la modul în care determinismul tehnologic ne-a condus la valorile noastre culturale actuale și la această structură socială particulară. Determinismul mediatic, ca formă de determinism tehnologic, poate oferi un cadru general pentru înțelegerea stratului tehnologic: mediul nu influențează doar forma mesajului, ci și conținutul și semnificația, pentru a-l cita pe Marshall McLuhan.

SPREADABLE MEDIA

Termenul *spreadability*, așa cum este definit de Jenkins, Ford și Green, descrie „potențialul – atât tehnic, cât și cultural – al publicului de a partaja conținut în scopuri proprii, uneori cu permisiunea

⁸ Zona Goldilocks sau zona locuibilă circumstelară se referă la zona din jurul unei stele (cum ar fi Soarele) în care temperatura este potrivită pentru existența apei lichide și, prin urmare, a vieții. Pământul, de exemplu, se află în zona Goldilocks, în timp ce Mercur este prea aproape, iar Pluto prea departe. Principiul își împrumută numele de la povestea celor trei urși, în care Goldilocks intră în vizuina urșilor și se apucă să guste terciul așezat în bolurile de pe masă: unul este prea cald, unul este prea rece, dar unul are exact temperatura potrivită. Cu toate acestea, expresia s-a naturalizat și este folosită și fără conotațiile astronomice.

deținătorilor de drepturi, altelei împotriva dorinței acestora” (1964, 3). Această definiție propusă în introducerea cărții „Spreadable Media” beneficiază de numeroase adăugiri pe măsură ce cartea avansează, transformând-o în cuțitul elvețian al teoriilor media. În acest sens, *spreadability* se referă, de asemenea, la „resursele tehnice care facilitează circulația unor tipuri de conținuturi mai ușor decât a altora, la structurile economice care sprijină sau restricționează circulația, la atributele unui text media care ar putea face apel la motivația unei comunități de a împărtăși un material și la rețelele sociale care leagă oamenii prin schimbul de octeți semnificativi” (1964, 3). Cadrul teoretic al *spreadability* utilizat în analiza media digitale se bazează pe o serie de teorii și paradigme anterioare și se găsește la intersecția dintre determinismul tehnologic și cultura participativă.

Dar această viziune centrată pe tehnologie asupra culturii și comunicării nu înseamnă că oamenii au fost constrânși până la sosirea noilor platforme și tehnologii, iar acum oamenii sunt eliberați, ci, după cum spun Jenkins, Ford și Green, „posibilitățile oferite de mediile digitale sunt un catalizator pentru reconceptualizarea altor aspecte ale culturii, necesitând regândirea relațiilor sociale, reimaginarea participării culturale și politice, revizuirea așteptărilor economice și reconfigurarea structurilor juridice” (2013, 3). Conceptul de *spreadability* propus de Jenkins, Ford și Green (2013) este construit pe fundamentul a ceea ce Jenkins denumea în 1992 „cultura participativă”. Pentru Jenkins, cultura participativă a acționat ca un instrument pentru izolarea producției culturale a comunităților de fani de alte tipuri de publicuri (Jenkins, Ford și Green 2013, 2). Cu toate acestea, acest cadru nu a putut să țină cont de inflația de platforme popularizate de internet și de tehnologiile Web 2.0 și de limitările ulterioare. Cultura participativă nu este democratică, nu oferă posibilități egale pentru toată lumea din rețea, deoarece, pentru început, nu toți oamenii sunt în rețea. Există un decalaj participativ în concordanță cu accesul la tehnologie. Acest lucru, cuplat cu

alfabetizarea media, după spusele lui Denisova (2019), mărește decalajul de excludere.

Noțiunea de media care pot fi răspândite (*spreadable*) merge mână în mână cu cea de media „lipicioasă”. Termenul „lipicios” a fost folosit de Malcolm Gladwell în bestsellerul său „The Tipping Point” (2000) și descrie acel lucru care lasă o impresie, are un impact și pe care nu îl poți scoate din cap. Gladwell consideră că aderența (*stickiness*) este una dintre principalele calități ale unui mesaj bun și, prin urmare, „nevoia de a crea conținut care să atragă atenția și implicarea publicului” (Gladwell 2000, 4) devine esențială. Aceste mesaje care au factorul de aderență sunt cele pe care oamenii doresc să le răspândească. Răspândirea este o caracteristică a tuturor nivelurilor de producție culturală, de la mesaj, la forma acestuia, dar și la capacitățile de diseminare. De exemplu, un videoclip de pe YouTube este în mod fundamental difuzabil, deoarece poate fi încorporat pe alte platforme (un site WordPress, Facebook, un site de știri).

Jenkins, Ford și Green (2013) identifică un set de caracteristici care fac ca textele să fie predispuse la circulație, un set de trăsături de design care le fac *spreadable*. Ei enumeră umorul, parodia, referința, conținutul neterminat (*cliffhanger*), misterul, controversa, sincronizarea, zvonurile, toate guvernate de această idee a unei fantezii culturale împărtășite. Pentru Wiggins și Bowers (2015), capacitatea de răspândire este însăși o fază în viața memelor, nu doar o caracteristică. Conform definiției lor pentru meme, analizată mai devreme în acest capitol, memele încep cu un text care poate fi răspândit – o imagine, un videoclip sau o frază – care bifează toate reperele de răspândire și captează atât inerția, cât și imaginația colectivă a comunităților online, fiind ulterior aspirate în vârtejul culturii participative. Desigur, conceptul de *spreadable media* a fost conceput de Jenkins ca o mișcare de diseminare alternativă, specifică și conținutului viral, care descriu practici online distincte, deoarece,

timp de mulți ani, a existat o imprecizie în definirea ambilor termeni, „meme” și „viral”, iar în căutarea unor granițe clare între concepte, Jenkins a renunțat la ambii termeni în favoarea unei formulări mai generale: *spreadable media*. În ceea ce privește cel mai mare potențial de a fi răspândit, Berger menționează emoțiile, sugerând că un conținut amuzant sau exasperant va fi împărtășit mai mult decât un conținut trist (J. Berger 2014, 101).

REMIXABILITATEA

Barb Dybwad, un fel de guru al noilor media, director de dezvoltare la o serie de platforme online de mare succes, a introdus termenul de „remixabilitate colectivă”. Aceasta vorbește despre instrumentele Web 2.0 care explorează spațiile dintre personal și social, instrumente care oferă oamenilor o anumită flexibilitate și modularitate, ceea ce permite remixabilitatea colectivă (Manovich 2005). Acest lucru poate fi observat pe site-urile generatoare de meme, unde un grup amorf de persoane adaugă diverse texte la același șablon, în efortul de a crea cel mai bun remix (un proces constant de rafinare). Aceste tipuri de platforme oferă un spațiu îngust pentru inovație și ar putea fi considerate remixuri de nivel scăzut, dacă le comparăm, de exemplu, cu *Photoshop battles* de pe Reddit, care necesită instrumente mai sofisticate și o cantitate mai mare de manipulare; acestea ar putea fi considerate remixuri de nivel superior.

Remixul este „cerința structurală primordială” pentru o memă (Wiggins 2019, 13), dar, la un nivel descriptiv, este nul. Tema sau ideea generală sunt componente structurale, cu un impact redus asupra procesului de creare a sensului, ceea ce înseamnă că actul, în sine, nu prezintă un loc fructuos pentru analiză și deconstrucție. Crearea unui artefact digital implică intervenții la anumite niveluri. Acest lucru este în tandem cu ce zice Manovich și cu viziunea idiosincronică a ceea ce face ca un artefact să fie un obiect *new media*. Cu toate acestea, pentru

ca artefactul să devină parte a unei familii de meme, intervenția trebuie să aibă loc urmând un set de instrucțiuni – nu prea restrictive, astfel încât să împiedice creativitatea și să o golească de personalitate, dar nici prea vaste, astfel încât să facă obiectul imposibil de reperat. În acest sens, memele de pe internet poartă cu ele, în mod intrinsec, instrucțiunile pentru remixarea ulterioară, ținând în același timp cont de agenție celui care remixează. Aceste instrucțiuni care favorizează expansiunea familiilor de meme depind, potrivit lui Segev, Nissenbaum, Stolerio și Shifman, de două forțe: „particularități și atribute generale care derivă din contextul culturii memelor” (2015, 419). Aici, „particularitățile” sunt caracteristici recurente în cadrul unei familii, dar unice pentru fiecare familie, în timp ce conținutul și forma sunt caracteristici interfamiliale.

MEME CU INSTRUCȚIUNI. IMAGINILE MACRO

Dintre toate tipurile de meme, cele mai analizate în literatura de specialitate sunt memele de tip imagine macro. Afirmția următoare nu este atât de mult o definiție, cât o descriere de fapt. Totuși, aceasta este formalizarea folosită de cercetători pentru a face referire la de imagini macro: imagini cu text suprapus în partea superioară și inferioară. Se poate identifica neajunsul acestei abordări, deoarece acest tip de artefact multimodal care vine în minte atunci când rostim imagine macro este foarte specific. Chiar dacă Laineste și Voolaid încearcă să extindă definiția imaginilor macro, „o unitate memetică statică cu imagine și text, care desemnează imagini reutilizabile, de obicei încorporate într-un fundal frecvent repetat și însoțite de un text” (2017, 27), tot nu reușește să evoce artefactul iconic.

Brideau și Berret (2014) fac o descriere revelatoare a utilizărilor fontului Impact care a devenit, de-a lungul anilor, sinonim cu crearea de meme. Aceștia expun aspecte istorice și estetice ale fontului, dar fac lumină și în ceea ce privește evaziva definiție a imaginilor macro:

ele „sunt denumite după instrucțiunile macro, scripturi care economisesc timp și efort pentru un programator prin înlocuirea unei sarcini lungi sau repetitive cu un set de proceduri definite” (2014, 309). În acest context, platformele generatoare de meme scurtează drumul de la imagine și text la meme. Se poate încărca o imagine sau se poate folosi un șablon preexistent, se poate scrie textului exact la locul potrivit, fără a vreo preocupare pentru font, dimensiunea fontului și poziția textului, toate acestea fiind fixate în instrucțiunile macro ale generatorului de meme. Brideau și Berret observă că un număr mare de meme au proliferat în cadrul acestor instrucțiuni, care dictează structura, logica și stilul vizual al acestui gen de meme.

Memele de tip imagine macro sunt produse în masă și urmează logica de fabricație pe bandă rulantă, într-un cadru care încurajează frenezia remixurilor. Primul capitol cuprinde o prezentare generală a tipurilor de replicare, Dawkins subliniind că memele sunt ceea ce rămâne neschimbat după replicare, ceea ce îi determină pe Brideau și Berret să concluzioneze că „o memă nu este un lucru prea creativ, dar poate că stabilitatea sa (sau ceea ce am numit în mod divers regularitate, repetiție și standardizare) pune bazele creativității” (2014, 331). Iar generatoarele de meme se bazează întocmai pe acest spectru de creativitate, facilitând atât iterațiile strict bazate pe instrucțiuni, dar și libertatea creativă, prin încărcarea de imagini personalizate. Dar Figura 5 ridică câteva întrebări interesante: sunt acele imagini imagini macro? Literatura de specialitate sugerează necesitatea unor instrucțiuni clare, dar fără a menționa la ce parte a artefactului se aplică acestea. În utilizarea populară, imaginile macro se referă la imaginea exploatabilă, adică la imagine și la modul în care șablonul este construit în jurul acesteia, fie că este vorba de text suprapus, cum ar fi exemplele 1-6, de spații goale separate pentru inserarea de text (exemplele 7, 9 și 10) sau de o compoziție juxtapusă cu mai multe locuri pentru text suprapus (exemplul 8).



1. X, X Everywhere



2. Futurama Fry / Not Sure If



3. Brace Yourselves, Winter is Coming



4. Philoraptor



5. Ancient Aliens



6. Is This a Pigeon?



7. Drakeposting



8. Pablo Escobar Waiting

este aceasta o imagine macro?



9. Woman Yelling at a Cat

ESTE ACEASTA O IMAGINE MACRO?



10. Well Yes, But Actually No

Figura 5: Exemple de utilizări de șabloane macro.

Cel mai frecvent, instrucțiunile se aplică textului, care trebuie să formeze o simbioză cu imaginea și să mențină modelul consacrat. Să luăm de exemplu imaginea 1, cunoscută sub numele *X, X Everywhere*, care îi prezintă pe Woody și Buzz Lightyear din animația Pixar *Toy Story*. Aici, instrucțiunea încorporată în memă este că Buzz îi spune lui Woody „X, X peste tot”, de exemplu „Dramă, dramă peste tot”. Textul *Is this an image macro?* (Este aceasta o imagine macro?) nu urmează modelul, instrucțiunea inclusă și impusă prin utilizare. *Futurama Fry* și *Brace yourself, winter is coming* sunt construite în mod similar, în jurul unui slogan, de exemplu *Not Sure if Researching Memes or Just Procrastinating* (Nu sunt sigură dacă cercetez meme sau doar procrastinez) sau *Brace Yourself, Finals Are Coming* (Pregătește-te, vine sesiunea). Alte exemple oferă mult mai multă libertate în ceea ce privește instrucțiunea. Singura memă „corectă”, care respectă instrucțiunea de imagine macro, este numărul 10, cu piratul din *So You Want to Be a Pirate!*, unde mema este decriptată pe mai multe niveluri.

Imaginile macro înglobează o estetică ușor de recunoscut, mai ales datorită generatoarelor de meme, care face crearea unei meme un proces ușor și prietenos (de exemplu, Impact este un font de sistem, disponibil pe majoritatea computerelor, servind în același timp un scop utilitar, fiind lizibil în orice împrejurare). Textul – alb, cu majusculele, cu chenar negru, în fontul Impact – este sinonim cu imaginile macro, având potențialul de a suprascrie orice alte utilizări.

Instrucțiunile macro pot fi codificate și în alte tipuri de meme. De exemplu, *ALS Ice Bucket Challenge* din 2015, considerat de Schlaile, Knausberg, Mueller și Zeman atât un fenomen cultural viral, cât și memetic (2018), este un exemplu de învățare socială cu instrucțiuni încorporate. Așadar, meme-urile de pe internet se definesc prin această funcție dublă, de transmitere atât a instrucțiunilor pentru remixare și reproducere ulterioară, cât și a mesajului lor dintr-o singură lovitură.

Deoarece imaginile macro urmează modele, se bazează pe instrucțiuni și aparțin unor familii ușor de delimitat, acestea sunt obiectele digitale preferate de către cercetătorii în domeniu (De la Rosa-Carrillo 2015, Dynel 2016, Milner 2016, Ross și Rivers 2016, Harvey și Palese 2018) și sunt extrem de important pentru înțelegerea culturii populare. Esteves și Meikle descriu imaginile macro ca fiind o reeditare a „culturii pre-internet a copierii și lipirii” (2015, 566), un rezultat al culturii de remixare și *mash-up* care a existat înainte de apariția memelor pe internet, precum manifestările artistice de la începutul și până la mijlocul secolului XX: Dada, Pop Art și suprealismul. În cadrul esteticii „Ctrl + C, Ctrl + V”, Esteves și Meikle identifică premisele memelor pe internet, permise de apariția computerelor personale, care încă se confundă cu regulile și logica, chiar dacă la prima vedere pot părea întâmplătoare (2015, 566-567).

OBIECTELE *NEW MEDIA*

CARACTERISTICILE OBIECTELOR *NEW MEDIA*

În 1834, matematicianul englez Charles Babbage inventează motorul analitic (primul calculator cu cartele perforate), iar în 1839, Louis Daguerre inventează aparatului dagherotip. Acestea sunt două repere istorice, iar în momentul în care traiectoriile istorice ale acestor două invenții se întâlnesc putem începe să vorbim despre *new media*. Daguerre și Babbage, Cinematograful Lumière și tabulatorul lui Hollerith, toate au fuzionat într-o singură tehnologie, traducând toate obiectele existente în date numerice care pot fi accesate de computere, și astfel „media devine *new media*” (Manovich 2001, 48).

Memele de pe internet există ca urmare a ceea ce autorul rus Lev Manovich a numit „obiectul *new media*”, un artefact digital care prosperă de pe urma puterii de remixare dată de modularitate și variabilitate, devenind elementul de bază al noii culturi populare. Existența unui conținut care se răspândește în genul memelor pare a fi o fază normală în această creare de conținut *new media*, care urmează cele cinci principii prezentate de Manovich în „The Language of New Media”. În acest sens, memele de pe internet ca obiecte *new media* sunt posibile pentru că pot fi (1) reprezentate numeric, (2) sunt modulare, (3) pot fi automatizate și programate, (4) sunt variabile și pot fi (5) transcodate.

Conform acestei logici, un obiect *new media* este un șir de 1 și 0 care, cu ajutorul unei interfețe, este redat într-o vizualizare ușor de înțeles pentru om. La un al doilea nivel, un astfel de obiect este compus din unități discrete, proprii diferitelor tipuri de fișiere (de exemplu, unitățile discrete ale unei imagini sunt pixelii). Din aceste prime două

caracteristici, Manovich desprinde cea de-a treia dimensiune a obiectelor *new media*: acestea pot fi automatizate și programate datorită consistenței proprietăților lor de bază. Variabilitatea provine din posibilitatea de a reinterpreta un material sursă într-un număr infinit de reprezentări. Pentru ultima caracteristică este utilizată o noțiune enunțată anterior: orice conceptualizare a unui obiect mediat de tehnologiile bazate pe calculator este descrisă prin existența a două straturi, unul cultural și unul tehnologic, și că ambele sunt la fel de importante în studiul obiectelor *new media* în general și al membrilor de internet în special.

Deoarece obiectele *new media* și, prin extensie, memele de pe internet, au o structură pe două niveluri (cultural și tehnic), fiecare dintre ele înglobează semnificații diferite și îndeplinesc funcții complementare. Nivelul cultural, sau de reprezentare, aparține creatorului, culturii umane, în timp ce stratul tehnic este alcătuit din fișiere de calculator, 1 și 0, care reprezintă valorile RGB ale fiecărui pixel afișat pe un ecran, în cazul unei imagini. Cu toate acestea, cele două straturi interacționează unul cu celălalt, având în vedere că nivelul informatic nu este o entitate fixă, având în vedere evoluția constantă a hardware-ului și a software-ului. Aceste straturi reprezintă „noua cultură informatică: un amestec de semnificații umane și informatice, de moduri tradiționale în care cultura umană a modelat lumea și de moduri proprii ale computerului de a o reprezenta” (Manovich 2001, 64).

Memele de pe internet sunt obiectul *new media* suprem, prosperând pe baza puterii de remixare pe care le-o conferă modularitatea și variabilitatea, devenind elementele de bază ale noii culturi populare. Mai mult, discuția poate fi extinsă și către creatorii membrilor. Barb Dybwad vorbește despre instrumentele Web 2.0 care explorează spațiile dintre personal și social, instrumente care oferă oamenilor o anumită flexibilitate și modularitate care permite remixabilitatea colectivă (Manovich 2005), așa cum se vede, de

exemplu, pe site-urile generatoare de meme. Astfel, dacă referința este modelul de comunicare culturală din secolul XX, în care informația se deplasa de obicei unidirecțional de la o sursă la un receptor, în noua ecologie mediatică din secolul XXI, receptorul mesajului este mai degrabă o stație temporară (Manovich 2005).

MULTIMODALITATEA

Multimodalitatea este o teorie relativ nouă, avansată la începutul anilor 2000. Grundlingh (2018) identifică epicentrul acestui nou cadru în lucrările lui Michael Halliday, un proeminent lingvist englez, care a propus o schimbare în modul în care este construită limba, nu ca un sistem static, ci unul construit social.

Multimodalitatea, ca ramură a semioticii, ia în considerare multiplele moduri în care actele de comunicare sunt combinate și integrate în discurs. Fiecare mod îndeplinește o funcție diferită și influențează înțelegerea mesajului. Forceville (2014) observă că nu există un acord în cadrul cercurilor academice cu privire la ceea ce constituie un mod, așa că decide să accepte ca mod orice dimensiune care poate avea un impact asupra procesului de creare a sensului și care este cuantificabil. Acesta include: limbajul scris, limbajul vorbit, elementele vizuale, muzica, sunetul, gesturile, olfacția și atingerea. În cea mai simplă formă, modurile sunt tehnologii de reprezentare, în timp ce mediile sunt tehnologii de diseminare (Milner 2016, 22-23). Uneori, în urmărirea diversității, mediile și modurile sunt utilizate în mod interschimbabil, dar în mod greșit, deoarece mediile descriu purtătorii fizici de informații, cum ar fi internetul, hârtiile și telefoanele. Un cadru general pentru înțelegerea multimodalității este cel propus de Jewitt, o colecție de patru ipoteze-cheie privind studiul multimodalității:

„(a) toată comunicarea este multimodală; (b) analizele axate exclusiv sau în primul rând pe limbaj nu pot ține seama în mod adecvat de semnificație; (c) fiecare mod de comunicare dispune de posibilități specifice care decurg din materialitatea sa și din istoriile sale sociale, care îi modelează resursele pentru a satisface anumite nevoi de comunicare; și (d) modurile concură împreună, fiecare cu un rol specializat, la crearea sensului; prin urmare, relațiile dintre moduri sunt esențiale pentru a înțelege fiecare caz de comunicare.” (Jewitt 2016 *apud* Yus 2019)

Yus (2019) sintetizează ipotezele cheie ale lui Jewitt în studiul discursului multimodal, evidențiind următoarele aspecte de căpătâi: deoarece orice comunicare este multimodală, analiza limbajului nu mai este suficientă pentru a stabili sensul, ci, având în vedere că fiecare dintre aceste moduri de comunicare are propriile specificități, ele trebuie luate împreună, ca un întreg proces de comunicare. Acest lucru este în concordanță cu cele șapte categorii sau tipuri de relație dintre imagine și text, testate empiric în „Multimodality in Memes: A Cyberpragmatic Approach (2019): specifică cuvântului, specifică imaginii, duo specifică, aditivă, paralelă, de montaj și independentă. Chiar dacă acest tip de codificare pare rezonabil, el poate transmite prea multă experiență și cunoștințe personale și poate oferi lecturi înșelătoare ale memelor. Discuția mai amplă despre discursul multimodal, în special despre imagini + text, depinde de conceptele de explicatură și implicatură vizuală, explicate în această secțiune din articolul lui Yus despre imaginile macro:

„Atunci când se confruntă cu o imagine dintr-o memă, utilizatorul trebuie să facă și ipoteze inferențiale cu privire la rolul pe care îl joacă în înțelegerea generală a memei. De exemplu, utilizatorul trebuie să deducă dacă imaginea are o calitate pur denotativă (se așteaptă ca utilizatorul să identifice pur și simplu referentul imaginii, fără alte implicații), caz în care interpretarea acesteia ar fi o explicitare vizuală, sau dacă are o calitate conotativă complet inferențială, care poate fi obținută doar din combinarea imaginii și a informațiilor contextuale (așa cum se întâmplă în cazul sensurilor implicate din enunțuri). În acest caz, am avea de-a face cu o implicatură vizuală.” (Yus 2019, 107)

Deci, ceea ce face ca decodarea memelor să fie atât de complicată este baza pentru modul în care implicaturile vizuale sunt deduse de către privitor. Yus (2019) propune următoarele strategii de inferență atunci când este confruntat cu o memă dezrădăcinată pe o pagină de Facebook sau într-un mesaj WhatsApp:

- Strategia 1. Să decodifice și să îmbogățească inferențial conținutul verbal al memei (rândurile de sus și de jos ale textului) pentru a obține interpretarea explicită a textului sau a explicaturii.
- Strategie 2. Derivarea implicaturilor din conținutul verbal, dacă acestea sunt necesare pentru a ajunge la o interpretare relevantă a conținutului verbal al memei.
- Strategia 3. Pentru a decoda și a îmbogăți prin deducție imaginea pentru a obține o explicatură vizuală.
- Strategia 4. Pentru a deriva implicaturi sau implicații din imaginea memei, dacă acestea sunt necesare pentru a ajunge la o interpretare adecvată a memei ca întreg.
- Strategia 5. Să deducă combinații posibile de text și imagine pentru a obține interpretări (de obicei implicite sau implicaturi verbale-vizuale) care sunt posibile doar din combinația acestor surse de informații (text și imagine) și nu din oricare dintre ele luate separat.

Pe baza acestor strategii, Yus a conceput o metodologie pentru a ghida analiza multimodală. El consideră, de asemenea, că textul verbal ca modalitate în care memele de pe internet pot, de cele mai multe ori, să ascundă sensul în ceea ce Boxman-Shabtai și Shifman (2014) numesc „multimodalitate centrifugă”, ceea ce înseamnă că imaginea conturează un sens, în timp ce textul scris un altul. În semiotică, acest lucru se numește polisemie, ceea ce, pe de o parte, poate stimula popularitatea conținutului, deoarece mărește posibila audiență capabilă să relaționeze cu respectivul conținut, în timp ce, pe

de altă parte, cel mai probabil va deriva, la un moment dat, în nonsens, pentru a folosi teoria lui Katz și Shifman (2017). Cu toate acestea, autorii subliniază că „sensul exact al memelor nu este la fel de important ca relațiile sociale generate de intertextualitatea lor, ceea ce le face o formă de comunicare extrem de fatică” (2017, 828), o propunere care dă de gândit având în vedere că crearea de sensuri este una dintre pietrele de temelie ale producției de meme. Milner folosește o formulare mai chibzuită, sugerând că memele sunt „un dialog multimodal între creatorul individual și imaginația populară” (2013, 1). Memele de pe internet trebuie să oscileze între noutate și familiaritate, atingând exact notele corecte pentru a fi preluate de cultura populară.

Gramatica memelor se bazează pe multimodalitate, fiecare mod comportându-se ca o parte a discursului. Bineînțeles, are nevoie și de câteva reguli pentru a construi, prin bricolaj textual o „frază” funcțională. Braconajul ca tehnică textuală, teoretizat de de Certeau (1988) și popularizat ulterior de Jenkins (1992) se referă, în acest context, la practica de însușire a unui text cultural stabilit și de construire a unor noi expresii. Acest lucru se face prin reapropiere (de Certeau 1988), un proces care asigură faptul că memele sunt texte stratificate, îmbibate cu informații și adecvate pentru consumul intertextual. Bricolajul funcționează la două niveluri: la nivel estetic, în cadrul unui scenariu de „a face”, utilizând ca material sursă ceva deja creat, fie și la nivel personal, impregnând noul artefact cu propriile reapropieri. Mergând mai departe cu analogia gramaticală, verbul de acțiune se află în structura modurilor, cum sunt citite, în ce ordine și cu ce efect.

O parte din terminologia împrumutată pentru a argumenta cazul multimodalității o face să pară un efort ilicit, iar la un anumit nivel, acest lucru este adevărat, deoarece „atât bricoleurul, cât și braconierul produc din cadrul unor ecologii pe care nu le controlează, folosind materiale pe care nu le dețin” (Milner 2016, 61). Ceea ce se schimbă în

cazul creării de meme este faptul că procesul este colectiv, la o scară mai mare și cu puțină supraveghere.

Desigur, multimodalitatea ca și cadru este în contradicție cu unele caracteristici ale memelor moștenite de la metafora biologică. Pentru început, fidelitatea și reapropierea sunt incompatibile – una este pentru schimbare, cealaltă este opusă. Fecunditatea este foarte volatilă, deoarece depinde de stabilirea unui teren comun între cei care bricolează, de înțelegerea memelor de către aceștia și de identificarea cu succes a punctelor de acces viabile pentru transformare și reapropiere. Reaproprierea, o acțiune observată de Milner (2016) în scrierile lui de Certeau (1988), este o metodă utilizată pentru a coase împreună mai multe moduri de comunicare în tapiserie care este cultura populară.

În scopul acestei lucrări, se va folosi definiția lui Stöckl pentru multimodalitate: „multimodalitatea se referă la artefacte și procese comunicative care combină diverse sisteme de semne (moduri) și a căror producție și receptare solicită comunicatorilor să interrelaționeze semantic și formal toate repertoriile de semne prezente (Stöckl 2004, 9).

RĂSPÂNDIREA DE MEME ÎNTRE PLATFORME

Răspândirea memelor, adică modul în care memele de pe internet trec de pe o platformă pe alta, a fost o preocupare constantă a cercetătorilor, fiind încă extrem de dependentă de descriptori împrumutați de la accepțiunea biologică-dawkinsiană. Studiile de difuzie a memelor sunt strâns legate de crearea unor modele matematice pentru a prezice modul de propagare al memelor și care meme sunt mai predispușe, prin izolarea celor mai bune caracteristici.

Ciberneticianul belgian Francis Heylighen este un cercetător important în domeniul studiilor de difuzie a memelor, având o serie impresionantă de lucrări dedicate acestei discipline. Alături de

Chielens, a dezvoltat o schemă capabilă să descrie modul în care memele se replică, ca parte a mișcării lor de difuzie, urmând un model circular sau o buclă: mema este citită/consumată de către individ și asimilată. Dacă mema prezintă vreo valoare pentru individ, acesta intră în faza de retenție și este memorată. Din acest moment, faza de exprimare este cea în care mema este internalizată și tradusă, prin limbaj sau comportament, astfel încât să poată fi transmisă, aceasta fiind cea de-a patra și ultima fază (Heylighen și Chielens 2009). În cazul *ALS Ice Bucket Challenge*, de exemplu, faza de transmitere constă efectiv în rostirea cu voce tare a numelui personajului care urmează să facă fapta și să-și toarne o găleată de apă cu gheață în cap.

Ciclul de viață al memelor propus de Stryker (2011) și discutat mai devreme în acest capitol devine relevant din punctul de vedere al difuzării, deoarece subliniază două direcții de propagare. Propagarea orizontală, în cadrul unei singure platforme, este o abordare de tip „variațiuni pe o temă”, până când mema este preluată de un agregator sau de o platformă similară, iar propagarea verticală începe de la o platformă și apoi crește în popularitate. Propagarea orizontală și verticală pot funcționa simultan și pe mai multe niveluri, implicând o rată de succes care rareori poate fi explicată sau prezisă. Heylighen s-a aventurat în această zonă gri a probabilității de apariție a memelor, însă modelele sale matematice au produs date neconcludente, din cauza faptului că multe ipoteze au trebuit să treacă printr-un proces de simplificare, făcând imposibilă încorporarea unor indicatori foarte importanți, precum „factorii sociali, psihologici, lingvistici și culturali specifici care influențează propagarea unui meme” (Heylighen și Chielens 2009).

Shifman (2013b) propune alte două modalități de abordare a partajării conținutului online. În primul rând, există partajarea ca distribuție, ceea ce înseamnă că mema este pur și simplu trimisă pe drumul său prin puterea link-ului, fără intervenție. Aceasta este caracteristica de mișcare la conținutul viral. Cu toate acestea,

partajarea ca comunicare este specifică memelor, deoarece implică un proces participativ, codificând un nou mesaj și modificând comunicarea. Multe dintre eforturile de cartografiere a difuzării tind să ignore ce fel de obiceiuri de partajare sunt aplicate sau preferă să privească partajarea ca distribuție, deoarece este obiectiv mai ușor să urmărești toate cazurile identice ale unui artefact pe internet.

Heylighen (1993) prezintă câteva criterii care, dacă sunt îndeplinite, ar putea asigura o durată de viață mai lungă pentru meme. Aceste criterii și ciclul de viață al lui Stryker încearcă să ofere o înțelegere a modului în care circulă memele, în cadrul agregatoarelor de meme și în contextul partajării de conținut prin intermediul rețelelor sociale. În acest ritm de propagare, principala provocare pentru difuzarea memelor nu este neapărat identificarea memelor emergente, ci crearea de platforme care să dispună de modalități de „creștere” a memelor la nivel local, agregând totul și oferind publicului instrumentele corecte pentru a trece prin filtrul de meme și a ajuta la apariția următoarelor senzații pe internet. Pe internet, memele sunt piese de „divertisment interactiv” (Stryker 2011, 86), care circulă prin puterea legăturii.

Studiul lui Schlaile, Knausberg, Mueller și Zeman privind difuzarea informațiilor bazat pe *ALS Ice Bucket Challenge* din 2014 (2018) folosește un amestec eclectic de meme dawkinsiene și caracteristici ale memelor de pe internet. Ei discută difuzarea în termeni de viralitate și învățare socială, dar se joacă lax cu ceea ce sunt memele și viralele, coagulând totul sub „fenomenul viral al internetului”, și elaborează un model matematic pentru difuzie care, se presupune, funcționează atât pentru meme, cât și pentru virale. Chiar dacă memetica ca disciplină poartă stigmatul pseudoștiinței, primit cu decenii în urmă, când memele era încă supuse unei examinări aspre, Schlaile și colegii săi folosesc acest cadru pentru a descrie domeniul interdisciplinar în care își desfășoară studiul, un domeniu preocupat de „evoluția și difuzarea informației (semantice)”. Oricât de

provocator ar fi acest studiu, el nu poate explica modul în care memele se răspândesc pe platformele online, cel mult poate fi util agenților de publicitate și de marketing pentru a construi campanii promoționale de succes, cum ar fi cea de strângere de fonduri pentru cercetarea în domeniul sclerozei laterale amiotrofice (ALS).

Lista alcătuită de Schlaile și colegii săi (2018, 965-966) nu este exhaustivă, iar autorii recomandă ca aceasta să nu fie folosită ca un plan pentru crearea unei „meme de succes”: (1) utilizați puterea de auto-replicare a unui sistem de nominalizare; (2) adăugați un apel emoțional; (3) implicați celebriți: euristica de a imita persoane prestigioase a servit drept stimulent pentru conștientizarea memelor; (4) folosiți sistemul KISS (*Keep it simple, stupid!*): instrucțiunile conținute în memă sunt scurte, ușor de urmat, iar videoclipurile aferente sunt, de obicei, foarte scurte; (5) adăugați un element de noutate și de distincție; (6) fiți pregătiți pentru memele rivale; (7) legați strâns mesajul de memă; (8) stimulați transportatorii: memele care își recompensează cumva purtătorii pot fi exploatare în mod activ pentru tendințele purtătorilor de a se promova; (9) țineți cont de topologia rețelei. (Schlaile, și alții 2018, 965-966).

În modelul său de prezicere a difuziei meme (M^3D), Spitzberg (2014) folosește markeri contestați, precum altruismul și *fitness*-ul, pentru a explica modul în care memele traversează ecologiile informaționale. Difuzarea memelor este considerată reușită după ce mema concurează cu contra-memele într-un context mai larg și câștigă dreptul de a se răspândi. Antropomorfizarea memelor, specifică formalizării anterioare, este instabilă pentru studiul memelor de pe internet. Înzestrarea memelor cu atribute de gladiator este dăunătoare pentru dezvoltarea domeniului. Cu toate acestea, lăsând la o parte bătălia descrisă anterior, Spitzberg elaborează un model pe mai multe niveluri „susceptibil să influențeze sau să reflecte difuzarea memelor”: (1) mema/memele; (2) competența surselor individuale; (3) diferitele structuri ale rețelelor sociale prin intermediul cărora mema este

difuzată; (4) factorii contextuali sociali; (5) factorii geospațiali/tehnici; (6) criteriile de adecvare ale memelor și criteriile conceptuale care indică rezultatele practice ale difuzării memelor, care se alimentează din nou în nivelurile inițiale ale sistemului (Spitzberg 2014, 318).

Acesta este un model extrem de complex pentru reprezentarea caracteristicilor necesare în procesul de cartografiere al modelelor de difuzie. Cu toate acestea, Spitzberg ia în considerare efectul spiralei tăcerii pentru a descrie modul în care „colectivele de meme cooperative pot reduce la tăcere meme minoritare cu mai puțină coeziune” (2014, 326), ceea ce se traduce printr-un corolar cu privire la importanța motivației și a cunoașterii ca motoare pentru o luptă hegemonică între centrele de meme.

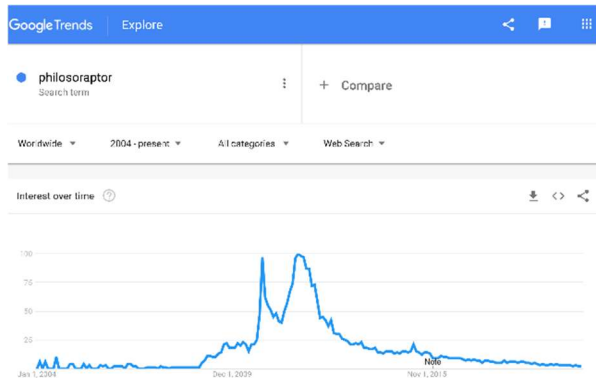
După spusele lui Shifman (2013b, 23), există trei caracteristici atribuite memelor care se manifestă în mod activ în mediile digitale: propagarea micro-macro, replicarea prin imitație și competiția selectivă. Acestea se traduc în modul în care informația culturală este transmisă de-a lungul lanțurilor umane până când atinge un anumit prag și devine un fenomen social împărtășit. Următorul pas este formularea mijloacelor de reambalare a memelor și de imitare a acestuia (prin remixare sau imitare), intrând în etapa de difuzare și negociere.

De cele mai multe ori, meme sunt dezrădăcinate și apoi analizate ca artefacte individuale, fără a se ține cont de platforma pe care au apărut sau de unde au fost prelevate, precum și de mișcarea lor între târmurile digitale. Dacă materialismul istoric susține că istoria și impactul acesteia asupra societăților este o consecință a condiției materiale, nu a idealurilor sale, atunci materialismul geografic este același lucru, dar schimbând condiția materială cu locația sau poziția. Aceasta este o simplificare excesivă, dar servește pentru abordarea inedită a lui Sci și Dare, care vizează „mai puțin [...] interpretarea ideologică a unui text memetic și mai mult [...] cartografierea

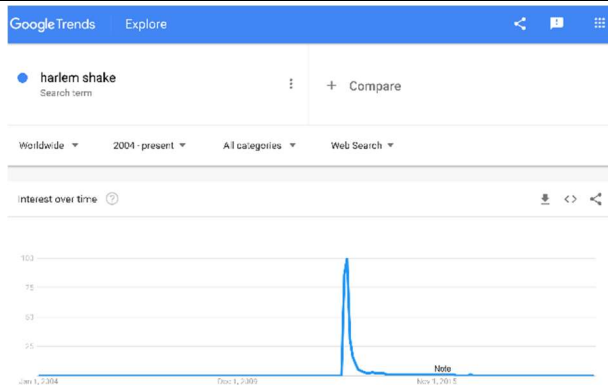
discursivă a mișcării și utilizării unui meme” (2014, 14-15), cu accent pe mișcare. Autorii împrumută „critica materialistă orientată geografic” propusă de Johnson în „Mapping the Meme: A Geographical Approach to Materialist Rhetorical Criticism” (2007), care se concentrează pe discursul de suprafață al memelor, pe articulațiile și circulația acestora, deoarece mema este, de fapt, superficială, este lipsit de orice semnificație ideologică, singurul sens palpabil fiind extras din utilizarea de suprafață.

Ceea ce face ca difuzarea memelor să fie un punct de acces neprețuit pentru studiile lor este preocuparea pentru modul în care blocuri masive de informații pot fi fragmentate și, bucată cu bucată, micro-tranzacționate pe întreaga rețea. Cu toate acestea, există două formulări posibile pentru această mișcare. La începutul acestui capitol, afirmația lui Milner potrivit căreia o glumă între doi prieteni poate adera la logica memelor a fost analizată prin comparație cu cel de-al treilea segment al definiției memelor pe internet, elaborat de Shifman. S-ar putea argumenta că o glumă internă nu se răspândește, ci se comportă ca un joc de Pong, deși Milner sugerează că răspândirea nu este neapărat o chestiune de măsuri cantitative, deoarece „există putere în înțelegerea memelor ca fiind constelații de texte individuale, expresii individuale situate în contexte colective” (Milner 2016, 48).

Logica memelor de pe internet depinde de răspândire, dar fără a compromite modul în care această răspândire se imprimă asupra artefactelor. Nahon și Hemsley (2013) emit ideea că procesele virale pot fi cartografiate ca fluxuri sociale de informații, folosind o abordare cantitativă. S-a afirmat că audiențele sunt active, însă, de fiecare dată când selectează un artefact media pentru a-l împărtăși cu rețeaua lor, acestea se angajează într-un proces latent de *network gatekeeping*, iar acesta este unul dintre locurile în care viralul și memeul se diferențiază fundamental. Autorii sugerează că diferența dintre cele două poate fi ilustrată printr-un grafic liniar care arată răspândirea în timp.



„*Philosoraptor* este o serie de macro imagini de tip *advice animal* care prezintă o ilustrație a unui velociraptor, însoțită de text care descriu dinozaurul ca fiind adânc absorbit în cercetări metafizice sau dezlegând paradoxuri ciudate.” (Philosoraptor 2009)



„*Harlem Shake*, care nu trebuie confundat cu stilul de dans hip-hop, este titlul unei piese instrumentale heavy bass din 2012, produsă de Baauer. În februarie 2013, piesa a generat o serie de videoclipuri de dans care încep cu un individ mascat care dansează singur într-un grup, înainte de a trece brusc la o petrecere de dans sălbatic cu întregul grup. În ciuda a ceea ce sugerează numele, videoclipurile prezintă o gamă largă de dansuri hip-hop, inclusiv Bernie, Twerking, precum și improvizații.” (Harlem Shake 2013)

Figura 6: Căutările Google Trends pentru o memă și pentru un fenomen viral, reprezentate grafic din ianuarie 2014 până în iulie 2020.

În cazul evenimentelor virale, răspândirea merge de la zero la maxim și înapoi la zero, de la un eveniment complet necunoscut, la un eveniment pe buzele tuturor și înapoi la obscuritate, în timp ce meme-urile prezintă vârful și vâi în cea mai mare parte a existenței lor pe web.

Exemplul din Figura 6 a fost formulat cu această idee în minte, conform căreia se pot determina tipurile de răspândire (memetică sau virală) prin observarea modului în care artefactele se răspândesc în timp. Pentru aceasta, au fost selectate două exemple: imaginea macro Philoraptor și videoclipurile din seria *Harlem Shake*. Figura 6 ilustrează modul în care cei doi termeni se comportă în ceea ce privește căutările Google, așa cum reiese din Google Trends. Aceste grafice nu pot descrie mișcarea de partajare și răspândirea rețelei, ci doar interesul pentru subiect. Cu toate acestea, ele ilustrează două modele foarte distincte, lucru observat de Nahon și Hemsley, în „Going Viral” (2013).

Se pot extrage date utile despre difuzie prin urmărirea artefactelor prin rețele. Cu toate acestea, o rețea saturată nu se traduce prin implicarea întregii rețele în mesaj. Unele persoane vor vedea mesajul (imagine, video) și vor acționa ca noduri finale, oprind perpetuarea mesajului, în timp ce altele vor continua să îl partajeze prin rețea. Acțiunea de redirectionare a conținutului, în funcție de utilizator și de cluster, creează rețele de interes de scurtă durată (Nahon și Hemsley 2013, 33), în timp ce *networked gatekeeping* poate explica ce se întâmplă în cutia neagră atunci când conținutul este partajat și cum circulă informația prin rețea „prin alegerea informațiilor care pot sau nu pot trece, prin conectarea rețelelor sau a clusterelor între ele sau, în general, prin reglementarea circulației informațiilor” (Nahon și Hemsley 2013, 42).

LIMBAJUL MEMELOR DE PE INTERNET. MEMELE CA DISCURS

Lessig (2008) face o remarcă convingătoare cu privire la modul în care limba este un instrument atât de important pentru a diviza societatea. În Evul Mediu, în Europa, latina era limba folosită de elite, în timp ce masele vorbeau limbile locale, vernaculare – germană, engleză, franceză. Această diviziune lingvistică a însemnat că „ceea ce era important pentru elite era astfel inaccesibil maselor. Cele mai «importante» texte erau înțelese doar de câțiva” (Lessig 2008, 68). Astăzi, noua limbă vernaculară este mema, iar elitele pot vorbi cât de multă latină doresc. Prin numărul și utilizare, memele au atins o masă critică și au devenit în câțiva ani un subiect greu de ignorat. Memele sunt o nouă limbă, cu o gramatică proprie și capacități discursive.

Memele de pe internet sunt un exponent al culturii populare online, deci texte cărora li se atribuie semnificații multiple, care se deslușesc pe măsură ce textul este consumat de public. Citirea unui meme, ca și citirea oricărui text popular, este o experiență multistratificată, care se bazează pe mai mult de un set de instrumente de alfabetizare. Memele, ca produse culturale, depind de extragerea de sensuri „din relații sociale, amintiri, referințe istorice, geografice și economice și aspecte conjecturale specifice” (Chagas, și alții 2019), iar toate acestea se reunesc în construirea limbajului comun, un limbaj foarte complex și referențial.

În „Bias of Communication”, Harold Innis picta un tablou al prezentului său (1951) care are toate premisele de a deveni un nou mod de viață pentru prezentul nostru. Alte culturi sunt folosite ca oglinzi care reflectă propria cultură, dar în acest fel „suntem afectați de astigmatismul propriei noastre vederi și de defectele oglinzii, cu rezultatul că suntem predispuși să nu vedem în alte culturi decât virtuțile propriei noastre culturi” (Innis 2008, 132). Memele se reflectă și ele în această oglindă proverbială, dar având în vedere că sunt un

mediu internațional răspândit pe platforme internaționale, într-o democratizare atotcuprinzătoare a informației. Cineva poate să vadă meme-urile cu Donald Trump sau Joe Biden și să nu înțeleagă mare lucru din conținutul lor, dar să le interiorizeze forma și ceea ce comunică. Și aici devine relevant să cunoști limba, să citești mema și să înțelegi ce comunică.

Meme-urile există în tensiunea construită de creatorii de meme și toate cunoștințele lor, toate referințele lor culturale: personaje, sloganuri, evenimente și teme. Ruperea acestei tensiuni și citirea memelor este o atribuție a publicului și poate da rezultate specifice pentru fiecare membru al publicului. Unii vor simți plăcere să înțeleagă mema, alții îl vor ignora după ce vor deduce proprietățile lor estetice, alții îl vor citi și nu vor obține nimic din el. A vorbi despre meme este o practică care provoacă plăcere imediată cititorului, așa cum sugerează Sci și Dare (2014, 30), „jocul și plăcerea sunt esențiale pentru replicarea, egoismul, circulația și evoluția” memelor în general, nu doar a memelor făcute în Photoshop, așa cum propune studiul lor.

Whitney Phillips și Ryan Milner (2017) propun o explicație foarte practică și experimentală a modului în care *studium*-ul și *punctum*-ul lui Barthes se potrivesc în lectura unei meme. *Studium*-ul poate explica conexiunile la nivel macro pe care un cititor le-ar putea avea cu un anumit text. Cu toate acestea, chiar dacă autorii apreciază că au o educație similară și, în consecință, comparabilă la nivelul *studium*-ului, ei, fiecare a acumulat experiențe de viață diferite, iar în cazul studiului lor despre #YesAllWomen, autorii se despart la nivelul *punctum*-ului, având în vedere că experiențele lor cu hărțuirea de gen sunt contrastante.

Plăcerea de a citi un text mediatic provine din familiaritate, din faptul că se referă la experiențe împărtășite care pot fi puse în relație și că prezintă figuri, evenimente și chiar estetică recunoscutibile. Alte texte îl arestează pe cititor, „«înțepă» psihicul spectatorului” (Phillips și Milner 2017). Așadar, trăirea și, ulterior, extragerea semnificației

dintr-un text media este atât de adânc înrădăcinată în experiențele anterioare încât este practic imposibil să se desprindă de ele. De aceea, citirea colectivă a memelor redă un număr infinit de semnificații, deoarece spectatorul își codifică propriile experiențe – „de unde vine acea persoană, ce prețuiește, ce alfabetizări are și ce alfabetizări îi lipsesc” (Phillips și Milner 2017, 207). Deoarece codificarea nu este un act conștient, ci un reflex, aceasta raționalizează unele dintre cele mai dăunătoare lecturi, bazate pe propriile prejudecăți și stereotipuri înrădăcinate. Phillips și Milner folosesc apelativul „teoria memetică a punctului de vedere” pentru a aduce toate aceste observații sub o singură maramă.

Hall (1973/1999)⁹ sugerează că codificarea și decodificarea sunt două acțiuni care trebuie să urmeze o logică cronologică, dar, așa cum lasă de înțeles Phillips și Milner (2017, 202), „experiențele cuiva – atât la nivelul *studium*-ului cultural, cât și la nivelul *punctum*-ului personal – trebuie luate în considerare înainte ca procesul de decodificare să poată începe. Aceste experiențe adaugă informații la textele culturale și explică modul în care acestea rezonază cu participanții”. Toate acestea sunt extinse la meme de pe internet care, contrar presupunerii lui Hall, sunt codificate și decodificate simultan și consonant, rezonând la nivel personal atât cu autorul, cât și cu publicul. Competențele discursive de referință în ceea ce privește meme de pe internet iau în considerare alfabetizarea în domeniul memelor (adică înțelegerea, într-o anumită măsură, a referințelor, a aluziilor intertextuale și decodificarea mesajului) și fluența (adică producția/participarea).

⁹Stuart Hall a teoretizat pentru prima dată modelul de codificare/decodificare a comunicării în 1973 și l-a publicat într-o lucrare intitulată „Encoding and decoding in the television discourse”, scrisă pentru Colocviul Consiliului Europei privind „Formarea în citirea critică a limbajului de televiziune”, organizat de Consiliul și de Centrul de Cercetare a Comunicării de Masă din Leicester. Lucrarea citată în această lucrare este un extras editat din originalul Stencilled Paper din 1973, din a doua ediție a lui Simon During, „*Cultural Studies Reader*” (1999).

Există cercetări care propun introducerea memelor ca instrument în sporirea competențelor literare critice la elevi (Raja 2018, Harvey și Palese 2018), deoarece chestionarea memelor, (re)producerea și consumarea lor exersează cunoștințele din mai multe domenii, de la cultura populară și actualitate, până la istorie și știință, angajând în același timp alfabetizarea mediatică, digitală și critică. De la Rosa-Carrillo creditează memele de pe internet cu potențialul de a dezvolta un limbaj cu totul nou, dezvoltând mesaje complexe care depășesc *lulz*-ul, deoarece au ajuns deja la statutul confirmat de „artefact de transmitere a mesajelor care poartă opinii și emoții” (2015, 22). Cu toate acestea, a vorbi limba este doar primul pas în înțelegerea conversației memetice. Puterea discursivă a memelor este punctul central al lui Wiggins în cartea sa din 2019, în care susține că memele sunt unități rezultate din practici ideologice, care operează pe baza stilului și a tonului, așa cum a fost teoretizat de Shifman pentru triada ei de conținut, formă și poziție. Funcțiile discursului uman, așa cum au fost propuse de Roman Jakobson și discutat anterior, constituie baza pentru examinarea memelor ca entități discursive. Jakobson, ca lingvist, își creează cadrul pe baza enunțurilor verbale. Cu toate acestea, Grundlingh (2018) susține că memele non-verbale (adică memele din afara cadrului multimodal) au potențialul de a fi acte de vorbire, atâta timp cât contextul poate suplimenta informațiile suplimentare necesare pentru a înțelege mesajul.

Grundlingh (2018) prezintă cartea lui Van Leeuwen despre semiotica socială, din care extrage câteva concluzii cheie aplicabile memelor. Una dintre acestea este potențialul de semnificare înrădăcinat în meme, ceea ce reprezintă un alt mod de a spune că memele sunt create cu scopul de a exprima ceva, fie că este vorba de o emoție (de exemplu o imagine de reacție/GIF) sau de o opinie (de exemplu o memă politică), sau ambele în același timp. Dacă luăm în considerare funcțiile de comunicare ale lui Roman Jakobson (1960), în raport cu Van Leeuwen și Grundlingh, memele par să bifeze funcțiile

referențiale, emoționale și fatice. Cu toate acestea, potențialul de semnificație nu este fixat, ci actualizat în funcție de contextul social, astfel încât „interpretarea memelor va depinde în mare măsură de cunoașterea memelor, de funcțiile acestora și de utilizarea lor de către diferiți utilizatori de internet” (Grundlingh 2018, 4). Wiggins propune termenul de „referențialitate intermemetică” (2019, 13) pentru a descrie modul în care memele se referă la alte meme. Aceasta este o treaptă mai sus față de ceea ce se înțelege de obicei prin simpla intertextualitate și pune întrebarea dacă este nevoie de o astfel de delimitare, având în vedere că memele sunt texte, astfel încât pot fi luate în considerare în intertextualitate.

Desigur, textul poate fi plin de informații și cunoștințe, dar este nul în absența unui cititor, care să înțeleagă și să organizeze textul. Acesta este unul dintre punctele nevralgice ale semioticii și lingvisticii, preocuparea pentru modul în care textele sunt codificate și decodificate folosind aceleași coduri. Dar, în absența unei pietre din Rosetta a memelor de pe internet, sarcina de a utiliza codul compatibil și de a descifra mesajul poate fi plină de erori și interpretări greșite. Dacă toate textele sunt scrise cu un „cititor model” în minte (Grundlingh 2018), ceea ce se poate întâmpla, mai ales într-un mediu digital, este un proces de negociere între cititori cu privire la codul care trebuie utilizat. Acțiunea de interpretare, codificare și decodificare este echivalentă cu procesul de semnificare propriu teoriei semiotice. Grundlingh este preocupat de natura multimodală a memelor și de limitele teoriei semiotice. Examinarea din acest capitol a plasat memele de pe internet pe un spectru, nu la fel de simplu ca un semn, nici la fel de complex ca un text, dar care, cu toate acestea, încorporează un mesaj.

Studiul lui Grundlingh, construit pe un cadru pragmatic, relevă faptul că memele ar putea funcționa ca acte de vorbire, dar această îndoială nu poate fi înlăturată, deoarece apreciază că comunicarea prin meme este mult mai complexă decât s-ar putea aștepta. Cu toate

acestea, călătoria memei prin teoria semiotică și lingvistică oferă un cadru teoretic solid pentru a citi memele ca acte ilocutorii de comunicare, înzestrate cu caracteristici performative. Memele sunt folosite pentru a suplini o serie de acte de comunicare: imagini de reacție, memele politice, provocările și altele.

REZUMATUL SECȚIUNII

Scopul acestui secțiuni a fost de a crea o bază pe care să fie analizate memelor de pe internet. Domeniul studierii memelor trebuie să meargă dincolo de munca de pionierat a lui Dawkins, ale cărui contribuții nu pot fi negate, dar sunt doar niște trepte pentru viitorul studiilor memelor. Definirea memelor pare a fi în centrul acestui demers, cercetătorii încă dezbătând dacă meme-urile sunt comportamente sau artefacte, sau poate ambele sau cu totul altceva. Componentele care trebuie luate în considerare au făcut ca procesul să fie unul anevoios și curios: este o chestiune de formă sau de platformă? Definirea unui termen este crucială, dar atunci când conceptul este de o natură atât de volatilă, până când noile definiții și taxonomii nu sunt publicate, acestea încetează să mai semene cu realitatea. În acest moment, toate studiile despre meme sunt mai mult istorice decât concrete. Ele sunt în general prea înguste (se concentrează asupra unui președinte, a unui anumit tip de media), iar încercarea de a le face mai cuprinzătoare produce rezultate înșelătoare (extrapolarea caracteristicilor memelor video la toate memelor este o neglijență metodologică).

În această carte va fi utilizată definiția triplă a lui Shifman, care este cea mai cuprinzătoare și pragmatică dintre toate, dar cu unele adăugiri, pentru a o aduce mai aproape de zilele noastre. Un astfel de addendum este acela că meme-urile trebuie să fie multimodale, având în vedere cantitatea de informații pe care trebuie să le transfere. Un singur mod, de exemplu o imagine sau un GIF, nu este suficient. Urmând acest argument, dacă meme-urile trebuie să fie multimodale, meme-urile fotoșopate trebuie abordate în contextul în care actul de a interveni, cu text sau cu o altă imagine juxtapusă, suprapusă sau

amestecată, este o comunicare puternic referențială. Modurile nu ar trebui privite atât de îngust, ca text, imagine sau video, ci ca acte de comunicare, cum ar fi actul de a disloca *Casualy Pepper Spray Everything Cop* din imaginea originală și de a-l plasa în „Cina cea de Taină”, de exemplu. Așadar, multimodalitatea trebuie să fie o caracteristică a memelor, intervenția este un mod de comunicare, iar această logică ajută și la filtrarea conținutului viral.

Următoarea este o propunere mai controversată. Potrivit lui Shifman, glumele interne (*inside jokes*) nu se încadrează în definiția memelor, în timp ce Milner (2016) sugerează că ar trebui să o facă. Observațiile personale conduc la următoarea idee: meme-urile sunt atât de greu de definit pentru că pot fi numite meme doar după ce devin meme-urile. Procesul de a numi ceva o memă este retroactiv prin structură. Dacă o memă face parte dintr-un grup de obiecte similare și este creat cu conștientizare, înseamnă că baza există, a trecut suficient timp și au fost redată suficiente iterații, există o familie de meme la care se poate face referire.

Iată un exemplu care ilustrează această situație de tip *Catch-22*. Un grup de prieteni fac împreună o fotografie amuzantă. O încarcă pe un generator de meme și încep să îi pună text. O trimit de la unul la altul, o postează pe rețelele de socializare, alți prieteni creează câteva texte proprii și totul se termină acolo. Instrumentele, structura, iconografia, fontul, vizualul – toate acestea sugerează că artefactele create sunt meme și fac parte dintr-o (mică) familie de meme. Dar, conform cadrului sugerat în această carte, aceasta este doar o glumă internă, deoarece îi lipsește preluarea în afara grupului de prieteni, îi lipsește „popularitatea”. Poate că arată ca o memă și se simte ca o memă, dar nu se răspândește ca o memă.

Cu toate acestea, dacă prietenii, în loc să își fi făcut o poză cu ei înșiși ar fi ales imagine macro ca *Me and the Boys* și ar fi pus text la aceasta, ar fi fost o memă, chiar dacă ar fi fost împărtășit exact pe aceeași rețea și cu același *engagement*. Pentru că popularitatea a fost

deja stabilită la nivel de familie, *Me and the Boys* este o familie de meme populară, iar orice iterații nu fac decât să o facă mai mare, fără să fie nevoie să contribuie și la popularitate. Așadar, glumele interne pot fi și nu pot fi meme pe internet. Și se pare că comunitatea de meme auto-reglementate de pe Reddit și-a dat seama de acest lucru cu ceva timp în urmă. Regulile r/Memes prevăd următoarele:

Regula 2 – MEMELE TREBUIE SĂ FIE GENERALE, NU EXPERIENȚE PERSONALE SPECIFICE. Vă rugăm ca mesaje să fie generale și nu experiențe personale specifice. Acest lucru ajută ca mesajele să fie mai ușor de relaționat. Fără selfie-uri, capturi de ecran SMS, povești personale, chat-uri, e-mail-uri etc. Nu postați «meme» cu dvs. sau cu prietenii dvs. IRL. (/r/Memes the original since 2008 fără an)

Așadar, popularitatea nu este neapărat o caracteristică a memelor, ci a familiei de meme. Nu toate memele din familie trebuie să aibă același succes, dar familia, grupul ca întreg, trebuie să aibă multe iterații și popularitate generală. Memele pot fi împărțite atât în funcție de subiect, cât și de formă (așa cum apare în exemplul „Covfefe”, Figura 4), ceea ce poate complica procesul de delimitare, dar îl face mai precis. Cu toate acestea, în acest caz, dacă o memă este construită în jurul unui eveniment, cum ar fi Jocurile Olimpice de iarnă de la Soci, de exemplu, care a fost un eveniment declanșator pentru multe meme, nu toate imaginile care fac referire la evenimentul respectiv fac parte din familia de meme, iar acest lucru abordează exemplul lui Denisova (Figura 2). Trebuie să existe încă niște structuri, șabloane, moduri, articulații proprii memelor de pe internet.

Nevoia de a crea categorii este o preocupare constantă a cercetătorilor, așa cum este prezentată în secțiunea care promite o taxonomie, lucru imposibil deoarece ceea ce a relevat literatura de specialitate este că taxonomiile sunt limitative, având în vedere modul în care evoluează și se dezvoltă memele. Așadar, două direcții sunt considerate favorabile: fie se analizează materialul sursă (așa cum

sugerează Ballard), fie se pornește de la zero și se folosește teoria fundamentată pentru a construi o taxonomie de la zero.

Definițiile actuale și taxonomiile subsecvente au defecte: Shifman (2013a) este părtinitoare față de memele de pe YouTube și construiește o definiție exhaustivă care nu se potrivește în unele privințe pentru alte tipuri de meme, Milner (2016) folosește termenul memetic pentru a delimita etapele evoluției mass-media, în timp ce Wiggins (2019) renunță la încercare și propune să se reconstruiască definițiile de la Dawkins până în prezent. Și este perfect OK așa. Toate contribuie la marea teorie a memeticii și toate sunt utile într-o anumită perioadă și pentru o anumită sarcină.

„Teoria întregului” pentru studiile despre meme încă nu a fost scrisă. Memele au estompat liniile dintre „comunicarea interpersonală și cea de masă, profesională și cea de amatori, de jos în sus și de sus în jos” (2013a) și, în acest context, tranșarea clară a problemei se dovedește a fi imposibilă. Dar există multe teorii utile, unele mai vechi, altele mai noi, care pot ajuta la stabilizarea domeniului și la redarea unor studii calitative bune. De exemplu, considerațiile privind utilizarea cadrului de răspândire ar trebui să se circumscrie teoriei mediilor, recalibrând Innis (1951) și McLuhan (1964) pentru domeniul digital. Iar odată cu prevalența artefactelor de tip *do-it-yourself*, care se infiltrează în fluxul mass-media, atât în scopuri de divertisment, cât și de informare, teoria mediilor devine pertinentă.

Entimema ca o caracteristică argumentativă pentru meme este foarte utilă (și se potrivește bine și din punct de vedere al nomenclurii), dar, în încercarea de a tempera polarizarea memelor, sugestia ar fi să nu-l includem ca element permanent în definiția memelor.

Construirea unui meme pune atât de multe întrebări, din punctul de vedere al creatorului. Secțiunea dedicată matisării memelor oferă un arsenal de caracteristici care trebuie luate în considerare sau ignorate, toate extrase din literatura de specialitate, care se suprapun

în unele privințe și diferă în altele. Ceea ce se poate reține este, totuși, că creatorul de meme gata să creeze o nouă iterație nu poate merge decât pe două căi: să continue în tradiția prototipului sau să se confrunte cu acesta. Restrângerea la aceste două posibile poate deveni baza unei taxonomii a acțiunilor, nu a conținuturilor și formelor.

Secțiunea referitoare la crearea unei singure și adevărate taxonomii nu a fost alimentată de dorința de a crea efectiv o astfel de taxonomie, ci de a evidenția diversele moduri în care sunt create cele existente. Memele sunt personalizate, sunt adaptate pentru nevoi specifice. Denisova (2019) este de acord, observând că mulți cercetători se concentrează atât de mult pe această sarcină, de a urmări evoluția de la ceea ce ei consideră „originalul” și de a pune totul la locul lui. Această întreprindere este consumatoare și, în mod repetat, face ca rezultatele să nu poată fi replicate sau ca taxonomiile să fie greu de utilizat în alte studii, pe alte eșantioane.

Chiar dacă în toată literatura de specialitate răsună puternic mantra lui Milner (2016), că memele sunt vernacularul internetului, Denisova subliniază că acest lucru nu înseamnă că sunt universal înțelese, chiar și de către utilizatorii care se consideră foarte pricepuți în domeniul digital (2019, 31). Așadar, în ceea ce privește limbajul memelor de pe internet, întreaga secțiune poate fi rezumată de un „jurnalist digital” rus intervievat de Denisova: „Oamenii împărtășesc memele pentru a transmite ideea fără a folosi propriile cuvinte” (2019, 140). Acesta este limbajul de a nu fi prins, de a spune ceva fără a da glas, o acțiune neimputabilă la suprafață.

SECȚIUNEA II:

MEMELE, CULTURA POPULARĂ ȘI POLITICA

FUNCȚIILE MEMELOR DE PE INTERNET

UTILIZĂRILE ȘI GRATIFICAȚIILE

Funcțiile memelor s-au schimbat și s-au dezvoltat odată cu cele ale publicului, care nu mai este doar un spectator pasiv, ci are un rol activ în spațiul cibernetic: „utilizatori de rețele sociale, consumatori de divertisment digital, persoane care fac click pe link-uri, creatori de meme, creatori de imagini digitale, actualizatori de statut și diseminatori de media” (Hamilton 2016, 5). Memele, prin omniprezența lor – pe toate platformele, la televizor, la știri – au potențialul de a se transforma în ceva banal, în ceea ce Barthes numea în „Mitologii” „ceea ce se poate spune fără să se spună” (1972). Scrupulozitatea și diligența sunt necesare acum, deoarece memele sunt un loc semnificativ pentru analiză, la fel ca detergentii și revistele lui Barthes.

Teoreticianul francez Jean Baudrillard a propus, în „Pentru o critica a economiei politice a semnelor” (1981), patru valori sau semnificații atribuite consumului de artefacte. Totuși, acestea sunt suficient de maleabile pentru a acomoda și meme. În ceea ce privește teoria lui Baudrillard, este vorba de o transformare digitală, dar care încorporează în continuare ideea originală:

- (1) valoarea funcțională a unui meme: care este scopul său (divertisment, sensibilizare, valoare de știre);
- (2) valoarea de schimb a unei meme: cât de valoroasă este pentru cultura internetului (internetul oferă rate de schimb reale și o perspectivă cvasi-economică asupra valorii memelor pe subreddit-ul r/MemeEconomy);
- (3) valoarea simbolică a memelor: ce înseamnă mema pentru starea culturii;
- (4) valoarea de semn a memei: ce înseamnă aceasta în cadrul unui sistem de obiecte, semnificațiile pe care le înglobează într-un anumit context.

Acest tip de abordare poate fi considerat superficial dacă se omite aspectul social, deoarece acolo se negociază dispozițiile culturale și estetice. Continuând în logica postmodernă, memele pot fi folosite ca instrumente de împuternicire în mâinile publicului proactiv al spațiilor online, poziționându-se ideologic în raport cu ceea ce se înțelege a fi, la un moment dat, cultura dominantă.

O teorie media utilă pentru a explica de ce audiențele sunt active și se implică în cultura participativă este cea a utilizărilor și gratificațiilor (*uses and gratification* sau U&G), care propune o abordare comportamentală asupra creării de conținut. În U&G, „membrii publicului sunt consumatori de media activi și orientați spre obiective, care selectează canalele media și mesajele pentru a satisface diferite nevoi” (Alhabash și McAlister 2015), astfel încât examinarea tipului de conținut pe care oamenii îl consumă și a așteptărilor pe care le au de la acest conținut poate răsturna balanța, mass-media amestecând și combinând conținutul astfel încât să bifeze toate gratificațiile așteptate de public. A.A. Berger (2016) inventariază 24 de utilizări și gratificații și ce gen le încorporează cel mai bine, așa cum au reflectat audiențele într-un studiu sociologic (Tabelul 2).

Utilizări și gratificații	Cel mai bun gen de media
Pentru a fi amuzat și distrat	Comedii și sitcomuri
Pentru a vedea figuri de autoritate „înălțate” sau „dezumflate”	Știri, comedii
Pentru a experimenta frumosul	Povești de dragoste, emisiuni de călătorie
Pentru a împărtăși experiențe cu alții	Evenimente mediatice
Pentru a fi informat și pentru a satisface curiozitatea	Emisiuni științifice, telenovele
Pentru a se identifica cu divinitatea și cu planul divin	Emisiuni religioase, science-fiction
Pentru a găsi distragere a atenției și diversivune	Sporturi, telenovele
Pentru a experimenta empatia	Telenovele, emisiuni de călătorie
Pentru a trăi, fără a se simți vinovat, emoții extreme	Povești de dragoste, emisiuni polițiste
Pentru a găsi modele de imitat	Emisiuni biografice, sport, interviuri
Pentru a contribui la dobândirea unei identități	Reclame, telenovele
Pentru a obține informații despre lume	Emisiuni de știri, interviuri
Pentru a întări credința în justiție	Mistere, emisiuni polițiste
Pentru a crede în dragostea romantică	Telenovele, povești de dragoste
Pentru a crede în magie, în minunat și în miraculos.	Science-fiction
Pentru a-i vedea pe alții făcând greșeli	Știri, sport
Pentru a vedea cum se impune ordinea în lume	Emisiuni științifice, știri
Pentru a participa la istorie (prin viu grai)	Evenimente media, sport
Pentru a fi curățat de emoțiile neplăcute	Telenovele, seriale polițiste
Pentru a obține o eliberare a impulsurilor sexuale într-un context lipsit de vinovăție	Telenovele, <i>reality show</i> -uri
Pentru a explora subiecte tabu	Telenovele, emisiuni religioase
Pentru a experimenta urâtul	Science-fiction
Pentru a afirma valorile morale, spirituale și culturale	Emisiuni religioase, știri
Pentru a vedea răufăcătorii în acțiune	Emisiuni polițiste

Tabelul 2: Utilizările și gratificațiile derivate de către publicul anumitor tipuri de media (A. A. Berger 2016, 103-104).

A găsi distragere și diversiune și a fi amuzat și distrat sunt gratificații asociate cu media precum sportul, telenovelele, comediile și sitcomurile, în timp ce a vedea figuri de autoritate exaltate sau dezumflate și a vedea cum alții fac greșeli au fost, de asemenea, căutate în știri. În acest context, această secțiune va explora modul în care alte utilizări și gratificații sunt încorporate în consumul de meme, cum ar fi împărtășirea de experiențe cu ceilalți și participarea la istorie (prin viu grai), care este, în mod tradițional, ceva specific evenimentelor media și sporturilor, sau poate pentru a ajuta la obținerea unei identități, așa cum fac reclamele și telenovelele.

Cu siguranță, U&G pot descoperi ce fac oamenii din textele pe care le consumă, dar nu pot explica efectele pe care acestea le au asupra anumitor indivizi și la nivelul societății. Acest cadru are și alte neajunsuri care trebuie abordate, cum ar fi „lipsa de putere explicativă și utilizarea excesivă a ipotezei publicului activ” (Alhabash și McAlister 2015). Cu toate acestea, U&G poate deveni o rampă de lansare pentru discuții privind subiectele de proveniență pentru crearea de meme (ce este material de meme și ce nu trece pragul), căutarea de informații, construirea identității, divertismentul, petrecerea timpului liber digital, eudemonica, unitatea interpersonală și multe altele. Alhabash și McAlister grupează utilizările și gratificațiile asociate membrilor în conținut, proces și social. Da, memele s-au popularizat ca umor pe internet, însă subtonurile sunt în concordanță cu o gratificare mai profundă, capabilă să depășească cultura *lulz* pe care au ajutat-o să o construiască. Implicațiile pe care memele le pot avea asupra stabilirii agendei, a discursului public și a comentariilor politice trebuie să fie elaborate.

Cu toate acestea, trebuie argumentat faptul că memele nu au un sens fix, ci sunt intertextuale și referențiale, multimodale și vernaculare, ceea ce înseamnă că se pot transforma pentru a se adapta la nevoile și dorințele fiecăruia. În „The Practice of Everyday Life” (1988), Michel de Certeau susține că publicul este dispus să adapteze

și să personalizeze textul mediatic pentru a se potrivi scopurilor și dorințelor sale, aceasta fiind o formă de rezistență la textele respective. În acest context, Berger formulează o abordare de bună practică atunci când analizează textul media din perspectiva U&G:

„Este important să se evidențieze ce limbaj, evenimente și acțiuni ale personajelor din textul de gen generează fiecare gratificare. Trebuie să faceți conexiunile și nu doar să presupuneți că oricine sau toată lumea va recunoaște că o anumită afirmație este legată de o anumită gratificație.” (2016, 105).

Secțiunea următoare face exact acest lucru, analizând unele dintre funcțiile pe care le pot încapsula meme-urile, știind că, de cele mai multe ori, este vorba de un amestec dintre cele trei, fiind totodată conștient că ar putea exista mult mai multe alte astfel de funcții.

UMOR, GLUME ȘI SATIRĂ

Umorul este ceva înrădăcinat în cultură și propriu fiecărei societăți. Și pentru că este legat cultural și geografic, definiția sa fluctuează în funcție de aceste coordonate. Tsakona și Popa (2011, 3) observă cum termenul oscilează ușor în nuanțe între limbi, pe un spectru care variază de la „comic, ironie, satiră, ridicol, parodie, batjocură, dispreț, hazliu, ridicol”. Berger (2016) consideră că umorul este unul dintre cele mai enigmatice subiecte de studiu, mulți cercetători luptându-se să îl definească, să îl izoleze și să îl explice. Pe baza observației sale, el definește patru școli de gândire, sau moduri de teoretizare a umorului.

Prima este teoria superiorității umorului, în care umorul este strâns legat de putere. Umorul este văzut ca „control social de către elementele dominante din societate” (A. A. Berger 2016, 109). A doua, și cea mai populară, este teoria incongruenței umorului, care analizează locurile în care se creează umorul, aceasta fiind intersecția dintre ceea ce se așteaptă și ceea ce se primește. Incongruența este una

dintre pietrele de temelie ale umorului, lucru care i-a preocupat pe cercetători de la Aristotel până în prezent (Tsakona și Popa 2011, 3). Această incongruență este rădăcina tuturor iterațiilor umoristice, incongruența însemnând orice, de la „inconsecvență, neuniformă, lipsită de proprietate și neconformă” (A. A. Berger 2016, 110), astfel încât, chiar dacă ar putea părea restrictiv ca proces umoristic, în oferă multe în termeni de nuanță.

Cea de-a treia teorie a umorului este cea psihanalitică. După cum sugerează și numele, aceasta îl are în centrul său pe Sigmund Freud și opera sa. Este mai puțin cunoscut faptul că Freud era interesat de modul în care oamenii foloseau umorul ca mecanism de autoapărare. În „Jokes and Their Relation to the Unconscious” (Freud 1905/1960)¹⁰, Freud propune că umorul este o modalitate de a masca agresiunea (de multe ori de natură sexuală) pentru a obține gratificare. El definește gluma ca „abilitatea de a găsi similitudini între lucruri diferite”, iar pentru a face ordine, el împarte glumele în verbale și conceptuale, în funcție de „materialul manipulat de tehnica lor”. Acest tip de umor poate camufla, printre altele, agresivitatea și ostilitatea, sau „regresul la stadii copilărești, printre altele (A. A. Berger 2016, 111).

Cea de-a patra și ultima este teoria umorului paradoxal și meta-comunicațional, în care umorul se ocupă de „curiozități legate de comunicare, paradox, joc și rezolvarea problemelor logice” (A. A. Berger 2016, 113), astfel încât înțelegerea sau descifrarea glumei este jumătate din distracție. Acest lucru duce mai departe distincția dintre motivul pentru care oamenii râd și ceea ce îi face să râdă, acestea fiind două dinamici diferite. Ce poate fi măsurat are legătură cu tehnica și

¹⁰ Cartea a fost publicată inițial în 1905 în limba germană, „Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten”. Traducerea în limba engleză a fost publicată 55 de ani mai târziu, în 1960.

conținutul, în timp ce motivul este mai degrabă intim. Acestea sunt limitele studiilor despre umor.

Hurley, Dennett și Adams Jr. (2011) observă că o mare parte din cercetările privind umorul se concentrează asupra a ceea ce face lucrurile amuzante, iar meme-urile devin candidați de primă mână pentru astfel de investigații. Autorii deduc, de asemenea, că persoanele care au „un stoc mare de umor de înaltă calitate de distribuit” (2011, 11) sunt mai simpatice, mai populare, mai susceptibile la a-i influența pe ceilalți și de a acumula capital social, ceea ce face din umor, dintr-o perspectivă biologică, o trăsătură dezirabilă, ca și altruismul. Multe forme de umor există pentru că se axează pe deviant, pe încălcarea normelor pentru a evidenția poziția morală superioară, iar din acest tip de incongruență umorul se prezintă ca o putere corectivă, motiv pentru care este adesea folosit ca „critică și control social” (Tsakona și Popa 2011, 4).

Intertextualitatea este o caracteristică a textelor postmoderne, care apare de fiecare dată când un text face trimitere la un alt text identificabil care devine necesar în lectura corectă a primului text. Cu toate acestea, după cum sugerează A.A. Berger (2016, 123), referirea la texte nu este la fel de precisă și diligentă ca în lucrările academice, ci este mai degrabă o practică personală, în care „conversația de zi cu zi împrumută liber din surse adesea lăsate nenumite, iar literatura se delectează cu deghizări, aluzii obscure și parodii”. Iar dintre toate acestea, parodia prezintă cele mai interesante trăsături, ca gen umoristic, fiind o formă conștientă de intertextualitate. A.A. Berger consideră trei tipuri de parodie: (1) la nivel de stil (de exemplu: parodiarea stilului vizual al unui pictor sau al unui regizor), (2) la nivel de gen (de exemplu, formatul de știre folosit în schițe) și (3) la nivel de text (de exemplu, *Spaceballs*, parodia lui Mel Brooks din 1987 a universului *Star Wars* și nu numai). Așadar, parodia este un act deliberat care poate fi urmărit vizual, ceea ce o face un punct de reper de luat în seamă atunci când se analizează meme-urile.

Satira ca formă de interacțiune umoristică este, de asemenea, intertextuală, multistratificată și, în lipsa unui cuvânt mai bun, neascultătoare. Adesea, satira este folosită în mod interschimbabil cu parodia, astfel încât există teoreticieni care sugerează că „satira se concentrează asupra fenomenelor sociale și politice, în timp ce parodia este în esență culturală” (A. A. Berger 2016, 123). Umorul nu este neapărat o caracteristică a satirei, ea servește și altor scopuri. Satira este o „formă artistică, în principal literară și dramatică, în care viciile, nebuniile, abuzurile sau deficiențele umane sau individuale sunt supuse cenzurii prin ridicol, deriziune, burlesc, ironie, parodie, caricatură sau alte metode, uneori cu intenția de a inspira o reformă socială” (Elliott 2019).

Satira vizuală, însă, este modalitatea de a spune glume sau de a transmite gaguri umoristice fără a folosi cuvinte, ci cu ajutorul mijloacelor vizuale. Caricaturile editoriale sunt o formă de satiră vizuală care, tradițional, apărea în ziare și reviste. Acest lucru nu înseamnă că satira vizuală nu poate folosi cuvinte, dar nici cuvintele, nici imaginea nu pot funcționa singure, așa că este o formă de povestire a glumelor satirice multimodală. La suprafață, se poate concluziona că meme-urile sunt satiră vizuală, dar, în scopul acestei lucrări, cele două concepte vor descrie tipuri diferite de artefacte. Meme-urile urmează modele și aparțin unor familii. Da, ele pot fi vizuale, multimodale, satirice, dar satira vizuală este izolată, nu aparține unui grup. În cazul satirei vizuale, se poate aduce același argument ca și în cazul exemplului lui Denisova discutat într-o secțiune anterioară: chiar dacă unele satire vizuale pot face referire la un eveniment/persoană/idee care a devenit memetic/ă, simpla suprapunere nu le propulsează în familia de meme.

Pentru Hurley, Dennett și Adams Jr. (2011), umorul este atât de vast și poate avea atât de multe surse încât devine problematică urmărirea și cuantificarea lui. Aceștia enumeră câteva puncte de origine pentru textele umoristice, dar fără a sugera că este o viziune

exhaustivă în această privință: „(1) jocurile de cuvinte, (2) bufoneriile cu lui Jim Carrey sau gesturile impasibile ale lui Charlie Chaplin, (3) caricaturile, (4) comedile de situație, (5) glumele muzicale, (6) desenele animate, (7) umorul «din lumea reală», *objets trouvés* care apar în viața de zi cu zi și care ne fac să râdem, indiferent dacă sunt sau nu transformate în obiecte de comedie” (2011, 7). Unele dintre acestea își găsesc un corespondent în taxonomiile analizate în Secțiunea I, multe meme inspirându-se din viața și situațiile reale.

Pentru ca o glumă să fie recunoscută ca fiind o glumă, trebuie să urmeze un tipar, o structură care să includă câteva elemente definitorii, cum ar fi „punerea în scenă, o incongruență și o rezoluție” (Grundlingh 2018, 17), la fel ca o mică narațiune. Și tocmai așa definește A.A. Berger glumele: „scurtă narațiune ficțională, menită să-i amuze pe alții, care se încheie cu o replică” (1997, 164). Incongruența este introdusă în poată, care înglobează o disjuncție. Iar ca subgen, gluma este „o povestire sau un dialog scurt și plin de umor, dublat de *set-up*, care se termină cu o poantă” (2016, 668). Dynel face referire la această definiție cu gândul la *Advice Animals*, un tip de imagini macro care urmează tiparul umoristic al bancurilor scurte, dar sub formă vizual-verbală.

Pot fi trasate unele asemănări între glume și meme. Amândurora le lipsește, de cele mai multe ori, un autor clar, având în vedere că ele circulă într-o societate și sunt însușite pentru a se încadra între anumite limite culturale și geografice. Îmbunătățirile care vin ca urmare a povestirii glumei fără a o repeta textual (Dynel 2016, 668) își găsesc un contrapunct în modul în care sunt remixate meme-urile. Indiferent de autor, Taecharungroj și Nueangjamnong (2015) consideră că umorul este încorporat atât în mesaj (gluma sau mema propriu-zisă), dar și la nivelul emițătorului, în ceea ce ei numesc „stiluri umoristice”. Aceștia sugerează, pe baza literaturii anterioare pe această temă, că emițătorul sau creatorul glumei încapsulează un stil specific de umor în raport cu propria personalitate: umor de autoîmbunătățire, de afiliere, de

autodepășire și agresivitate. Acest punct de vedere este destul de controversat, deoarece implică faptul că interacțiunile umoristice respectă fraza populară „există un sâmbure de adevăr în fiecare glumă”, iar perspectiva freudiană primește mai multă aderență. Acest punct de vedere este contestat în secțiunile de analiză deoarece acest cadru este utilizat ca instrument de examinare a structurii umoristice în meme-urile politice. În mod natural, umorul este încorporat în cea mai mare parte în conținut sau în mesajul în ceea ce Taecharungroj și Nueangjamnong (2015, 291) numesc „tipuri umoristice”, dintre care identifică șapte:

- (1) *comparație*: se scot în evidență diferențele dintre două sau mai multe situații, personaje;
- (2) *personificare*: atribuirea de caracteristici umane animalelor, plantelor și obiectelor;
- (3) *exagerare*: exagerare și mărirea disproporționată a unui lucru;
- (4) *jocuri de cuvinte* și alte tipuri de umor bazat pe limbaj;
- (5) *sarcasm*: oferirea de răspunsuri sau situații ironice flagrante;
- (6) *prostie/silliness*: a face figuri/fețe amuzante ca răspuns la situații ridicole;
- (7) *surpriză*: umorul care apare în situații neașteptate.

Aceste șapte tipuri de umor constituie o premisă convingătoare pentru analiza memelor, având în vedere că toate identifică sursa incongruenței, iar atât meme-urile, cât și glumele se bazează pe incongruență, condiție *sine qua non* pentru ca umorul să existe. Umorul este rezultatul creării de sensuri, „receptorul umorului recunoaște mai întâi incongruența și apoi o rezolvă în lumina facilitatorilor de rezoluție” (Dyner 2016, 672), indicii menite să ajute la citirea glumei. Cu toate acestea, există o suprapunere terminologică, oamenii folosind termenul memă pentru a descrie imagini amuzante

care circulă pe internet, și tocmai această utilizare informală și repetată a creat o greșală și enigma terminologică ulterioară.

Umorul este uneori utilizat, în contexte sociale, pentru „a testa apa” și a vedea reacțiile pe care le stârnesc anumite opinii în cadrul unei circumstanțe sociale. De exemplu, rostirea unei glume sexiste poate fi întâmpinată cu râsete sau cu împotriviri, astfel încât gluma acționează ca un barometru pentru a măsura opiniile celor prezenți. O altă funcție, construită din teoriile privind puterea, sugerează că umorul poate avea influențe pozitive, pentru a elibera sau pentru a spori solidaritatea (Grundlingh 2018, 18), în timp ce exercită puterea. Pentru Sărmă (2016), umorul este hegemonic, în special umorul politic, dar acest aspect va fi dezvoltat într-o secțiune următoare.

Umorul este încorporat în unele definiții ale memelor, alături de particularitățile glumelor, așa cum sugerează Laineste și Voolaid (2017, 32). Aceștia întocmesc o listă de caracteristici ale memelor, dar care sunt surprinzător de asemănătoare cu teoriile privind glumele. Astfel, meme-urile conțin un anumit element de umor (fie el absurd, parodie, *geeky*), sunt bogate în intertextualitate, făcând trimiteri încrucișate la alte texte populare, evenimente, fenomene, și pot prezenta juxtapuneri anormale. Cu toate acestea, umorul nu ar trebui să fie utilizat în mod interschimbabil cu absurdul. Cultura absurdă și, prin extensie, meme-urile absurde, sunt superficiale, „rezistând la un angajament profund sau la orice încercare de a vedea dincolo de suprafață” (Sci și Dare 2014, 22).

Hurley, Dennett și Adams Jr. (2011) consideră că tot divertismentul este prin excelență umor (cu excepția muzicii, propun ei), iar în această mașinărie perpetuă de glume, rolul umorului escaladează și începe să treacă dincolo de divertisment, infiltrându-se în alte domenii, cum ar fi căutarea de informații și producerea de știri. Acest lucru se vede în popularitatea pe care o au emisiunile de satiră *late night show*-urile din SUA și din întreaga lume, dar și în obiceiurile

nou formate de lectură pe platformele asociate cu divertismentul, precum Facebook, Instagram sau TikTok.

MEMELE ȘI MASS-MEDIA

Cultura populară este asociată în mod tradițional cu divertismentul, dar în ultimii ani s-a observat o infiltrare a politicii în acest domeniu al divertismentului, determinată de emisiuni de satiră, precum *The Daily Show with Jon Stewart* (1999-2015), *The Colbert Report* (2005-2014) și, mai recent, *Late Night with Seth Meyers* (2014-prezent), *The Daily Show with Trevor Noah* (2015-2022), *The Late Show with Stephen Colbert* (2015-prezent), *The Late Late Show with James Corden* (2015-2023) și, într-o categorie ușor diferită din cauza frecvenței episoadelor, *Last Week Tonight with John Oliver* (2014-prezent) și *Patriot Act with Hasan Minhaj* (2018-2020). Acestea sunt punți între știri și divertisment, cu umor și informații, absorbite în cultura populară, care au popularizat umorul politic și au pavat calea pentru mecele politice.

Așadar, aici, la confluența dintre știri și divertisment, se găsește mecele de pe internet. Memele încurajează oamenii să se joace cu știrile, care devin texte deschise, așteptând să fie reutilizate și reinterpretate de către publicul activ, în propriul lor limbaj. Dar pentru mai mult context în ceea ce privește funcția de informare a memelor, trebuie să ne întoarcem în timp.

Ecourile Revoluției Industriale și instaurarea societății post-industriale au răsunat în toate domeniile, iar amprenta lăsată asupra modului în care informația este împachetată și livrată publicului a fost primită cu entuziasm. În societatea informațională nou-înființată, informația este atât o marfă, cât și o monedă de schimb. Împrumutând cadrul lui Lievrouw (2015, 302) privind știrile ca proces, nu ca produs media fabricat, inculcarea memelor în contextul mediilor digitale și al fluxului constant de știri atinge noi semnificații. Determinismul

tehnologic este cifra pentru a înțelege modul în care memele s-au infiltrat în programele de știri. Agregarea și diseminarea informațiilor a fost întotdeauna dependentă de mijloacele tehnologice disponibile.

Pentru Fiske (1990, 150), știrile de la televizor (fiind cele mai vizionate știri în acea perioadă) au fost „o serie de confruntări care funcționează de-a lungul unor axe de putere și rezistență care produc o varietate de plăceri populare pe măsură ce aceste linii de putere întâlnesc o varietate de rezistențe”, ceea ce înseamnă că cele două – informația și divertismentul – sunt inseparabile în consumul de știri, fie că este vorba de televiziune, ziare sau pe rețelele sociale. Și, ca urmare, știrile devin un agent de control social. În „Understanding Popular Culture” (1989), Fiske sugerează că, în societățile industriale, artefactele culturii populare sunt construite pe baza artefactelor culturii de masă, dar moștenesc lecturi opoziționale: „Nu există o cultură populară «autentică» care să ofere o alternativă, astfel încât cultura populară este în mod necesar arta de a se mulțumi cu ceea ce este disponibil”. Așadar, memele care se bazează pe știri și evenimente curente se comportă ca niște fragmente de divertisment curatoriat.

Deoarece știrile circulă acum 24 de ore din 24, 7 zile din 7, înregistrarea și arhivarea lor a devenit un efort laborios, „întrerupând natura continuă și sensibilă la timp a știrilor în sine” (Lievrouw 2015, 301). Cu un flux de știri suprasaturat și continuu, care se dovedește a fi obositor de urmărit, memele devin aceste bucăți de informații de mărimea unei mușcăături, împachetate și pregătite pentru consum, încorporând în același timp și potențialul de a perturba agenda, exprimând contra-culturi sau interese marginalizate, iar prin numărul mare de iterații, acestea pot inunda agenda și pot schimba conversația.

În „Reading the Popular” (1990), Fiske pune sub semnul întrebării funcțiile știrilor ca parte integrantă a culturii populare și, de asemenea, în umbra participării politice, deducând că un „electorat ignorant sau apatic din punct de vedere politic va fi incapabil să producă politicieni de mare calibru” (1990, 7), astfel încât singura

modalitate de a educa publicul este prin intermediul știrilor televizate (de reținut că Fiske a scris cartea la sfârșitul anilor '80). Dar problema cu televiziunea este că trebuie să oscileze între a furniza informații utile și a fi populară, astfel încât oamenii să vrea să se uite.

În industriile culturale, informația se află sub control hegemonic, iar internetul și comunicarea mediată digital apar ca mituri utopice pentru a democratiza accesul la informație și, prin intermediul culturii participative, pentru a da posibilitatea indivizilor să spargă agenda, să elimine *gatekeeper*-ii și să elibereze oamenii de hegemonie. Desigur, acesta este un mod idealist de a privi cultura populară în general, și meme-urile în special. Schäfer (2011) este prudent cu privire la cât de mult poate fi pus pe umerii membrilor publicului în cadrul culturii participative. El propune corelarea culturii participative cu industria culturală a lui Adorno și Horkheimer în ceea ce el numește „industria culturală extinsă”, dar susține că acest melanj nu postulează „practica mediatică emergentă ca pe o producție radical alternativă” (2011, 168), ci ca pe o modalitate inedită de a beneficia de pe urma participării active a utilizatorilor, Milner (2016) concluzionând că mesajele mediatizate includ în mod obișnuit ambele dimensiuni ale producției culturale – participativă și tradițională.

Acțiunile de citire și diseminare a știrilor prin intermediul canalelor tradiționale sunt inculcate de forțe instituționale care, la rândul lor, sunt guvernate de interese comerciale și infrastructuri organizaționale. În timp ce o mare parte din informațiile care intră în sistem sunt controlate de industrie, fațeta care rămâne în afara controlului instituțional este publicul și ceea ce face acesta cu informațiile. Aici, materialul memetic este însușit, „creând o relație tensionată între participarea populistă și comodificarea comercială” (Milner 2016, 218).

Gatekeeping-ul rețelei¹¹ poate justifica modul în care informațiile sunt difuzate în interiorul rețelei, dar nu poate evalua calitatea, astfel încât poate accelera difuzarea atât a informațiilor, cât și a dezinformărilor, create de participanți cu intenții discutabile, preluate de *gatekeeper*-ii rețelei, din nou, ale căror intenții sunt discutabile, și răspândite în rețea. Desigur, acest lucru nu este ceva specific mediilor participative, se știe că și mediile tradiționale au răspândit informații discutabile către publicul lor și, cu riscul de a accentua prea mult această idee, intențiile nu sunt întotdeauna clare. Și aici, la marginea unei discuții despre calitatea conținutului, este locul unde memele și *click-bait*-ul își găsesc o deschidere profitabilă. Lievrouw (2015) îl simpatizează pe jurnalistul online, plătit nu pe articol, ci pe vizualizare sau pe click-uri, care pot fi ulterior monetizate din veniturile din publicitate.

Cultura populară și cea participativă sunt punctele de legătură pentru un nou tip de muncă munca neplătită, așa că atunci când mass-media se arată interesată să valorifice această muncă, rezultatele pot fi remarcabile. *Crowdsourcing*, un termen folosit pentru a descrie o modalitate de a exploata talentul latent al mulțimilor, în care forța de muncă este gratuită sau aproape gratuită (Howe 2006), poate fi o modalitate prin care instituțiile media să își procure aportul zilnic de meme. Așadar, *crowdsourcing*-ul este atunci când „producătorii media solicită perspective și contribuții de la o bază mare de creatori amatori sau pro-amatori” (Jenkins, Ford și Green 2013, 247), deși, dacă

¹¹ Karine Barzilai-Nahon introduce termenul de *gatekeeping în rețea* pentru a descrie „o entitate (persoană, organizație sau guvern) care are posibilitatea de a exercita *gatekeeping* prin intermediul unui mecanism de *gatekeeping* în cadrul rețelelor și care poate alege măsura în care îl exercită în funcție de statut” (2008, 1497). *Networked gatekeeping* se bazează pe principiul democratizării informațiilor și a accesului la conținut. Prin intermediul rețelelor sociale, oricine poate deveni un *gatekeeper* și poate contribui la difuzarea și propagarea anumitor idei, știri, meme sau conținut viral. Această putere de *gatekeeping* este exercitată prin intermediul acțiunilor precum distribuirea, recomandarea, etichetarea și influențarea algoritmilor platformelor sociale.

mulțimea nu știe că munca sa gratuită este monetizată în acest fel, este aceasta tot *crowdsourcing* sau o nouă formă a acestuia, „*crowdsourcing* subversiv”?

Teoria postmodernă face distincția dintre cultura de masă (producția și distribuția în masă de bunuri și servicii) și cultura populară (textele media impregnate de semnificații, care sunt integrate în viața oamenilor). Aceste roluri nu sunt fixe și imuabile, ci se schimbă atunci când se schimbă controlul. Dacă producătorul deține controlul, atunci este vorba de cultura de masă, dar dacă publicul deține controlul, este vorba de cultura populară, deoarece „circulația de la bază poate [...] transforma o marfă într-o resursă culturală” (Jenkins, Ford și Green 2013, 201). Cu toate acestea, acest schimb este simbolic și se schimbă între formele de capital descrise de Bourdieu. A doua modalitate, mai puțin morală, de a valorifica puterea membrilor este prin *astroturfing*¹², care subminează practica creării libere de artefacte și o transformă în „conținut produs în scop comercial care încearcă să treacă drept mass-media, adesea în moduri care maschează motivele comerciale și politice ale celor care l-au produs” (Jenkins, Ford și Green 2013, 213).

Memele create ca răspuns la ciclul de știri se lovesc de efemeritate chiar mai tare decât alte meme bazate pe alt tip de subiecte. Astfel, în timp ce cultura participativă explică crearea și diseminarea membrilor de pe internet, conținutul produs de mass-media rămâne cel „care se răspândește cel mai departe, cel mai larg și cel mai rapid” (Jenkins, Ford și Green 2013, 259). Această trecere de la audiențe pasive la participanți activi a schimbat foarte mult industriile media. De la prosumatorul lui Alvin Toffler (1980) la abordarea culturii

¹² Conform Dicționarului Merriam-Webster, *astroturfing* este definit ca fiind „o activitate organizată care are scopul de a crea falsa impresie a unei mișcări populare răspândite, apărute spontan, în sprijinul sau în opoziție față de ceva (cum ar fi o politică politică), dar care, în realitate, este inițiată și controlată de un grup sau o organizație ascunsă (cum ar fi o corporație)” (Astroturfing fără an).

participative a lui Henry Jenkins (2006), cercetătorii descriu o lume în care oamenii navighează și creează, prezentându-și produsele, adăugând semnificație și context prin discuții și interacțiune. Divertismentul profită foarte mult de această schimbare, dacă conținutul și contribuțiile sunt citite ca un studiu de piață: ce îi place/nu-i place publicului, ce îl interesează pe acesta în acest moment.

Ceea ce face presa de știri este să producă poziții și perspective derivate din cultura dominantă. Și, în timp ce mass-media relatează ceea ce este perceput ca fiind relevant pentru societatea civilă, divertismentul îndeplinește „o funcție discursivă pentru exprimarea valorilor sociale și culturale” (Wiggins 2019, 108). Dar, indiferent de formă, indiferent de fapt, ambele produc informații înscrise în cultura populară. În acest sens, meme-urile sunt „media fast-food” (Denisova 2019), o masă rapidă, care menține audiențele hrănite, dar, pe termen lung, s-ar putea dovedi că nu sunt suficient de hrănitoare.

TIMPUL LIBER, EUDEMONICĂ ȘI JOC

La mijlocul anilor 1970, studiile privind petrecerea timpului liber, ca ramură a științelor sociale, devin un domeniu de cercetare academică, interesat în principal de recreere și turism. Având în vedere modul în care funcționează webul în logica sa postmodernă, studiile de astăzi privind petrecerea timpului liber includ, de asemenea, activitățile virtuale și mass-media (Blackshaw și Crawford 2009). În cadrul oferit de acest domeniu de cercetare, explorarea motivațiilor și a stimulentele pentru utilizatorii de web de a crea și disemina meme pe internet își arată relevanța.

În articolul său din 1994 privind stadiul studiilor de petrecere a timpului liber, Graham Murdock identifică două seturi de resurse necesare pentru existența timpului liber într-o societate: (1) resurse materiale, care includ bani, timp liber, mijloace tehnice, și (2) resurse

culturale, care rezidă în indivizi, ajutându-i să inițieze acțiuni și să își descopere gusturile și antipatiile (Murdock 1994, 247). Aceste două elemente sunt recurente în domeniile sociologiei și studiilor culturale. De exemplu, Bourdieu consideră că mijloacele economice ajută la economia timpului și îi aduc pe oameni într-o anumită dispoziție care este esențială pentru construirea unui capital cultural (Bourdieu 1984). Socialul și economicul nu pot fi sustrate din producția culturală, indiferent de perioadă sau de intenția culturală.

După cum subliniază Spracklen (2015), o bună parte din lucrarea lui Murdock se concentrează pe modul în care postmodernitatea, post-fordismul și post-industrialismul au influențat modul în care oamenii se plasează în raport cu actele de petrecere a timpului liber, subliniind că digitalizarea culturii, ca urmare a revoluției digitale, dublată de apariția industriilor culturale și de convergența tehnologiilor de comunicare, încurajează interactivitatea și „acelerează dispariția culturii publice” (Murdock 1994, 245). Murdock a imaginat, în 1994, viitorul petrecerii timpului liber ca o experiență în primul rând individuală, bazată pe ecran și mediată, conturând în linii mari situațiile actuale: internetul ca exponent al timpului liber postmodern.

Una dintre componentele acestui timp liber digital postmodern se referă la practica creării și păstrării identității online. Investirea de timp și gândire în refacerea sau crearea de la zero a unei persoane se potrivește cu viziunea lui Chris Rojek despre petrecerea timpului liber ca fiind un efort laborios prin care se consumă societatea occidentală. Murdock subliniază faptul că orice tip de activitate de petrecere a timpului liber (iar în 1994 a scris cel mai mult despre petrecerea timpului liber offline) le va permite oamenilor să „acționeze eficient și creativ în nume propriu” (1994, 247), reiterând că petrecerea timpului liber este benefică pentru autoactualizare și crearea unui set de alegeri personale.

Vastitatea webului lasă loc atât pentru „petrecerea timpului liber frivol”, cât și pentru „petrecerea timpului liber la nivel serios” să

coexiste, o distincție făcută de Spracklen (2015, 87). Primul tip de petrecere a timpului liber se referă la practicile individuale, cum ar fi navigarea pe Facebook sau vizionarea unui videoclip pe YouTube, în timp ce cel de-al doilea se referă la persoanele care construiesc și gestionează webul în timpul lor liber, în mod gratuit. Această categorie include moderatorii de forumuri sau persoanele care creează meme, editează videoclipuri pentru distracție, creează GIF-uri și așa mai departe. Saltul de la timpul liber frivol la timpul liber serios urmează o logică similară cu saltul de la Web 1.0 la Web 2.0, de la citit la citit-scris și reacționat. Timpul liber laborios poate fi un efect secundar al instabilității constante și al fluctuațiilor de pe web, creând ceea ce Ken Roberts descrie ca fiind o experiență „discontinuuă și fragmentată” (1997, 14).

Cultura populară a scăpat de stigmatul de a fi o cultură inferioară, ca urmare a turnurii postmoderne, însă un sentiment de derizoriu încă persistă. Activitățile de petrecere a timpului liber care implică meme ar putea fi abstractizate ca fiind componenta paliativă a lui *panem et circenses* (pâine și circ), dar ultimii ani au arătat că angajamentul civil și afacerile curente pot fi memetice.

Exodul către practicile de petrecere a timpului liber online poate fi observat în cantitatea mare de site-uri dedicate memelor, agregatoare de diverse tipuri de conținut și în webul social în ansamblu. În acest sens, folosind ideile lui Jean Baudrillard, lumile virtuale devin simulacre pentru lumea reală, înghițind tot mai multe experiențe offline (de exemplu: realitatea virtuală și augmentată, tururile virtuale, *second life*), în timp ce „hiper-realul devine singura realitate pe care o cunoaștem atunci când lumea este suficient de mediată și filtrată printr-o serie de dispozitive tehnologice și culturale – cum ar fi netul” (Spracklen 2015, 54). Așadar, la finalul acestui proces de rafinare mediată, este important să deconstruim bunurile simbolice rezultate din aceste activități de petrecere a timpului liber online pe un

continuum care include atât semnificațiile culturale profunde, cât și contextul tehnic real.

Eudemonica, sau arta fericirii, se află la marginea studiilor de petrecere a timpului liber digital, dar are multe de oferit, în special atunci când se investighează divertismentul eudemonic pe social media, o direcție nouă propusă de Rieger și Klimmt (2019). Sporind studiile anterioare în domeniul eudemonicilor cu medii și mesaje populare din noile media (meme) printr-un studiu exploratoriu multimetodologic, autorii au confirmat științific faptul că social media este predominant populată de divertisment eudemonic, oamenii apelând la social media pentru a-și satisface aceste impulsuri, prin crearea, partajarea și consumul de mesaje cu potențial eudemonic. Potrivit lui Rieger și Klimmt, teoria divertismentului oferă modele pentru a face distincția între consumul hedonic și cel eudemonic de divertisment. Modul eudemonic se bazează pe aspecte ale bunăstării, cum ar fi frumusețea morală, virtuțile și conexiunea umană, ceea ce înseamnă că „divertismentul eudemonic se caracterizează prin experiențe de semnificație și inspirație” (Rieger and Klimmt 2019, 99), în timp ce consumul de divertisment hedonic este caracterizat de plăcere.

Dar, în timp ce oamenii vizualizează meme pe rețelele de socializare, Spracklen (2015, 67) se gândește la guverne și la preocuparea acestora cu privire la preocupările cetățenilor lor: unde își petrec aceștia cea mai mare parte a timpului și ar putea să-și valorifice timpul liber. O lecție care trebuie învățată din preluarea unei idei sau a unei tehnologii care a funcționat foarte bine într-un mediu analogic și permutarea ei într-unul digital, presupunând apoi că se va potrivi perfect, este oarecum greșită. Webul, ca sferă publică prin excelență, părea a fi locul perfect pentru cea mai influentă idee a lui Jürgen Habermas, însă, în graba de a o aplica la noua utopie digitală, unele aspecte au fost mutilate, chiar dacă intenția a fost bună și a fost întâmpinată cu entuziasm de către „utopiștii pro-Net” (Spracklen 2015,

69). Memele au transformat timpul liber digital într-o formă de muncă digitală voluntară, care se manifestă dincolo de sfera privată.

Spracklen (2015) consideră că reducerea discursului politic la divertisment este o problemă majoră a societății moderne, politica de pe Twitter neavând nimic în comun cu sfera publică habermasiană. Atunci când prea mulți oameni sunt implicați într-o activitate care face legătura între divertisment și politică, un subiect care se poate răsfrânge asupra vieții lor și poate avea consecințe palpabile, Spracklen devine pesimist și un susținător al închiderii întregii activități.

Memele există în tensiunea creată de petrecerea timpului liber și de eudemonică, de colectarea de știri și de participarea politică. Dacă una dintre acestea ar lipsi, memele ar înceta să mai fie artefactele care sunt acum. Pentru că evoluția lor a fost naturală și chiar dacă se pare că au început ca forme de petrecere a timpului liber digital și ca locuri de întâlniri umoristice, ele au capacitatea de a se extinde și de a absorbi și alte funcții.

MEMELE POLITICE

Era mesajului politic personalizat este aici, prin meme și capacitatea lor de a absorbi informație și de a se adapta, cu contribuții individuale din partea audiențelor proactive, dar rămânând în același timp coerente și ușor de recunoscut. Esteves și Meikle (2015, 566) consideră că acesta este un rezultat al „domesticirii World Wide Web” și a tot ceea ce a oferit apariția tehnologiilor Web 2.0. Faptul că memele s-au extins la politică a fost o evoluție naturală, având în vedere că practicile legate de web au început să se infiltreze în fiecare aspect al vieții noastre personale și sociale. Aceasta este ceea ce Martínez-Rolán și Piñeiro-Otero numesc Politica 2.0 (2016, 145), un nou mod de a înregistra și de a înțelege relația complexă dintre guvern și cei guvernați, în sfera publică centrată pe platforme. Dintr-o perspectivă structurală, mema politică este un subgen al meme de pe internet care abordează „aspecte ale filozofiei și ideologiei politice” (Wiggins 2019, 65).

Unul dintre argumentele care pledează pentru studii mai amănunțite, mai aprofundate și la scară mai mare despre memele politice reiese din modul în care acestea sunt realizate în prezent. De exemplu, Yao (2016) face referire la alegerile prezidențiale din SUA din 2012 ca fiind „alegerile-meme” și observă că majoritatea memelor au fost anti-republicane. Trebuie subliniat faptul că ea face referire la doar trei instanțe: Mitt Romney – „dosarele pline de femei”¹³ și „Big

¹³ „Binders full of women” este o expresie folosită de politicianul american Mitt Romney în 2012 în timpul unei dezbateri prezidențiale, în contextul echității salariale dintre femei și bărbați. Romney a vrut să spună că are foarte multe dosare cu CV-uri ale unor femei candidate. Fraza a fost considerată problematică și denigratoare față de femei.

Bird concediat”¹⁴, precum și „caii și baionetele”¹⁵ lui Obama. Acestea sunt, desigur, selecționate pentru a ilustra alte aspecte ale diseminării memelor într-o campanie politică. Cu toate acestea, există un studiu ulterior privind alegerile din 2016, care redă rezultate similare (Moody-Ramirez și Church 2019), realizat pe un eșantion mic de meme de pe Facebook.

Atunci când se analizează meme politice, este important să se țină cont de faptul că acestea au o viață destul de scurtă. Deoarece acestea provin din evenimente politice, imediat ce evenimentele trec, la fel se întâmplă și cu majoritatea iterațiilor, iar creatorii trec la următorul lucru nou. După cum susține Tay (2014), memele politice sunt „contextualizate prin imediatețe” și, chiar dacă pot lăsa o amprentă, sunt marcate de efemeritate și, la fel ca știrile, devin mai puțin prezente în timp. Iar acest lucru provine din modul în care pot fi văzute din exterior, ca fiind „superficiale sau ne semnificative, glume prostești trimise și uitate curând” (Bebić și Volarevic 2018). Cu toate acestea, ceea ce se schimbă este posibilitatea de a participa, iar acest proces oferă mișcărilor de tip *grassroots* „putere de negociere împotriva discursului dominant” (Moody-Ramirez și Church 2019).

Dacă ne uităm la politica americană, se pare că acestea ocupă un spațiu virtual mult mai mare și sunt împărtășite mai mult în cadrul rețelelor, iar alegerile din 2016 dintre Donald J. Trump și Hillary Rodham Clinton încă generează dezbateri. Se consideră că memele politice „fură spectacolul” (Bebić și Volarevic 2018), dar, în același

¹⁴ Tot în timpul unei dezbateri prezidențiale din 2012, Mitt Romney s-a folosit de personajul Big Bird din *Sesame Street* ca exemplu de reduceri de cheltuieli pe care le-ar face pentru a reduce deficitul bugetului. Momentul a fost ulterior folosit de campania lui Barack Obama, contra-candidatul său.

¹⁵ În urma unei dezbateri rezistențiale, Mitt Romney a declarat că Marina americană actuală este cea mai mică din 1917 încoace. Răspunsul lui Obama a fost: „Avem mai puține nave decât în 1916. Ei bine, guvernațiile, avem și mai puțini cai și baionete, pentru că natura armatei noastre s-a schimbat”.

timp, ele deschid mai multe porți pentru discuții politice, inclusiv de către persoane care poate nu ar fi urmărit niciodată politica.

Armarea membrilor se poate să-l fi ajutat pe Donald Trump să câștige alegerile, dar s-ar putea să fi avut de-a face cu interferențe pe frontul de difuzare. Cu toate acestea, nu se poate nega importanța membrilor politice în orice alegeri viitoare. Denisova este mai rezervată, dar totuși hotărâtă să sublinieze importanța membrilor politice ca barometru electoral. Da, poate că acestea nu au schimbat istoria americană, dar au evidențiat și promovat „discursurile de trend în jurul ambilor candidați” (Denisova 2016, 186). Politica mondială a devenit „din ce în ce mai fragmentată” (Sărmă 2016, 175), iar acesta este unul dintre produsele secundare ale circulației intense a unor informații trunchiate, aparent aleatorii, dar conectate intrinsec.

POLITICA DIGITALĂ

La fel ca temerile exprimate de intelectualitatea din ultimele decenii atunci când a fost pusă în fața problemei culturii populare care distruge instituția culturii înalte, există, de asemenea, o reacție evidentă din partea domeniului politic, care dă semne de rezistență în a se amesteca cu popularul, o opinie împărtășită și de Hamilton (2016). Ea îl citează pe Rowley (2010, 309) și opinia sa categorică potrivit căreia „cultura populară este în mod ostentativ tot ceea ce politica mondială nu este: ficțiune, divertisment, amuzament”. Dar Hamilton atenuează aceste opinii contradictorii, oferind o viziune mai progresistă asupra acestei chestiuni:

„Cultura populară digitală nu este nici o evoluție «bună», nici una «rea» pentru politica mondială; spațiul cibernetic este pur și simplu un alt loc în care politica mondială este experimentată, reprezentată, contestată, angajată și, uneori, luată în derădere în mod diferit.” (Hamilton 2016, 4)

Extrapolarea unei definiții pornind de la un eșantion este un lucru destul de comun în studiile despre meme, după cum a ilustrat

analiza critică din secțiunea anterioară. În acest sens, Yao (2016) definește memele politice ca fiind machete de imagini provenite din fotografii și secvențe audio. Desigur, relatarea ei se bazează pe memele apărute în urma „dosarelor pline de femei” ale lui Mitt Romney și a concedierii îndrăgitului personaj din *Sesame Street*, Big Bird, care constituie punctele focale pentru cercetarea sa. Dar acest lucru este, totuși, prea amplu și insuficient articulat. Shifman (2013b, 122-123) sugerează o taxonomie a memelor politice pe baza funcțiilor pe care le îndeplinesc: (1) sunt forumuri de persuasiune pentru susținerea politică, (2) împuternicesc cetățenii prin acțiuni de tip *grassroots* conective și (3) sunt moduri de discuții publice și de exprimare a opiniilor politice din tot spectrul. Acestea devin jetoane ușor de recunoscut în cadrul producției de meme politice, care vor fi dezvoltate în această secțiune.

Atât în statele democratice, cât și în cele autocratice, cetățenii se înarmează cu meme, criticând, reacționând sau protestând împotriva *establishment*-ului. Dar lupta politicii moderne este dată de zgomotul constant. Uneori poate fi greu să auzi ce vrea poporul prin tot zgomotul creat de troli, grupuri disidente și *lulz*. Polivocalitatea este o preocupare a politicii moderne, cu platforme și mai multe și mai diverse de participare politică, dar angajamentul civil depinde de izolarea surselor de comunicare. Și, de asemenea, trebuie argumentat faptul că memele în sine sunt atât democratice, cât și autocratice, așa cum sugerează Hristova: sunt democratice datorită modului în care se răspândesc, dar rămân autocratice în „conservarea unei idei-cheie” (2014, 266).

Tay (2014) folosește LOLitics, un cuvânt telescopat format din LOL (argou de internet, un acronim pentru *laughing-out-loud*) și *politics*, deci politică de râs cu gura până la urechi, ca un *mash-up* de distracție și politică. Yao (2016) sugerează că „media de buzunar” este un termen adecvat pentru a descrie memele politice, mici, dar totuși capabile să mobilizeze publicul și să alimenteze angajamentul.

În mod tradițional, discursul politic, în special în timpul campaniilor politice, era mai simplu și mai ușor de urmărit, cu o platformă limitată pentru politicieni pentru a-și răspândi mesajele. Cercetarea în acest domeniu a beneficiat, de asemenea, de consecvența discursului politic, construind instrumente care au funcționat în condiții stabile. De exemplu, analiza fotografiilor din campaniile prezidențiale a reprezentat un reper metodologic în studiile politice. În lucrarea „Mythe & Presidential Campaign Photographs” (1994), Glassman și Kenney creează o taxonomie stabilă pentru a privi fotografiile, bazându-se pe emoțiile descrise, cum ar fi grijuliu, încrezător, hotărât, entuziast, interesat sau puternic. Totuși, acest lucru nu poate fi extins la meme-urile politice deoarece există un control redus asupra iconografiei memelor vizuale. Moody-Ramirez și Church (2019) constată că există un consens în studiile media americane potrivit căruia, în era digitală, candidații au pierdut o mare parte din controlul asupra mesajului mediatic, dar se poate adăuga că acest lucru se extinde și asupra imaginii lor. În acest context hipermediatizat, fiecare apariție publică sau televizată a unui candidat poate fi transformată într-o ședință foto deloc măgulitoare cu ajutorul puterii capturilor de ecran. Cine controlează imaginea, controlează și narațiunea.

Meme-urile politice au contribuit la aducerea politicii în viața oamenilor, infiltrându-se în digresiunea lor online – sunt la știri, pe rețelele de socializare, trimise de familie și prieteni pe aplicațiile de mesagerie și pe prima pagină a agregatoarelor, precum Reddit. Acești actori netradiționali aduc cu ei modele emergente de implicare politică. Shifman (2013b) trece în revistă studii privind participarea politică încă din anii ‘50, care au ajuns la concluzia că oamenii au tendința de a asculta și de a internaliza discursul politic al oamenilor pe care îi cunosc – vecini, familie sau membri ai comunității lor. În acest sens, Moody-Ramirez și Church (2019) văd actul de partajare a conținutului pe rețelele de socializare în contextul unor alegeri în curs

de desfășurare ca pe un act de influențare a deciziilor alegătorilor, nu ca pe un joc inofensiv. Cu toate acestea, Heiskanen (2017) sugerează că nu există încă suficiente dovezi cantitative care să sugereze că memele au potențialul de a avea un impact asupra comportamentului politic, iar influența lor s-ar putea extinde la apropierea de politică a unor persoane care altfel nu s-ar fi implicat în procesul politic bipartizan. În acest context, puterile de legitimare ale memelor sunt supuse dezbaterei. Huntington (2015) sesizează, de asemenea, lipsa studiilor academice care să pună la îndoială efectele pe care le au memele politice asupra oamenilor. Ea propune un mic studiu bazat pe 100 de studenți de facultate, dar concluziile sunt ambigue, din cauza eșantionului mic de studenți și de meme. Cu toate acestea, studiul este indicativ pentru direcțiile în care ar putea merge cercetarea memelor.

Din fericire, zilele în care memele erau văzute ca posedând o putere misterioasă care le stimula difuzarea de la o persoană la alta au fost lăsate în urmă, favorizând abordarea „rețelelor de semnificații construite de oamenii din jurul lor” (Chagas, și alții 2019). Acest punct de vedere este împărtășit de Shifman (2013b), care preferă să analizeze memele politice prin prisma participării politice, nu ca artefacte izolate care trebuie disecate pentru a desluși caracteristicile care le fac dezirabile.

Potrivit lui Heiskanen (2017), dezbaterile despre memele de pe internet sunt centrate pe locul pe care acestea îl ocupă în ierarhia cunoașterii, în ceea ce privește reprezentarea politică și dreptul de a accesa anumite informații online. Pentru că, potrivit lui Foucault, nu există nimic mai deplasat decât amestecul cunoașterii populare sau naive (*le savoir des gens*), o cunoaștere locală și descalificată, incapabilă de unanimitate, cu cunoașterea erudită a elitelor și a oamenilor capabili să vadă imaginea de ansamblu (Foucault 1980). Pornind de la Foucault, Heiskanen ajunge la concluzia că alegerile americane din 2016 au fost o premieră, în sensul că au descentralizat procesul de producere a cunoașterii, creând un precedent pentru

viitoare alegeri. Ca discurs paralel, cunoașterea populară este la limita destabilizării modului în care sunt comunicate informațiile oficiale și neoficiale, într-o frenezie de mesaje contrastante. Cu toate acestea, alegerile americane din 2012 s-au desfășurat și ele sub semnul memelor, Yao (2016) observând că acelea au fost primele „alegeri-meme”, datorită proliferării memelor cu încărcătură politică provenite din cultura populară, inițiind conversații despre candidați și politici. Și din acest punct de vedere, răspândirea memelor este rezultatul unor decizii divizate, de a susține sau nu o memă, ceea ce face ca memele să apară, așa cum subliniază Denisova, ca „reacții imediate, opave ale mulțimilor de pe internet” (2019, 186).

Pe măsură ce vor apărea noi platforme și vor avea succes la utilizatori (de exemplu TikTok), vor apărea noi forme de meme și va fi nevoie de instrumente de cercetare mai complexe. Discursul politic cetățenesc este presărat pe toate tipurile de platforme și în toate formele de conținut media, ceea ce face ca evaluarea amplitudinii discuției să fie inerent dificilă. În acest sens, Tay (2014) se folosește de teoria jocului (*game theory*) ca o metodologie generală pentru a reuni frivolitatea regăsită atât în memele politice, cât și în satira politică, ambele fiind exponenți ai comentariilor neoficiale, sancționate în afara mass-mediei mainstream. Teoria jocului propune ca jocul să fie o modalitate de construire a culturii generaționale, ceva ce oamenii fac instinctiv și din plăcere, dar care are un impact asupra modului în care oamenii se raportează la sarcini mai serioase, cum ar fi urmărirea politicii și a evenimentelor curente. Bineînțeles, existența acestui tip de conținut, o încrucișare între divertisment și informație, care nu trebuie să fie analizat pe baza acurateței, așa cum este presa, ridică întrebări cu privire la reintroducerea conținutului în fluxul de știri. Cu toate acestea, chiar și jocul trebuie să fie delimitat de reguli, iar Tay sugerează că acest lucru este extrem de pregnant atunci când se iau în considerare memele de tipul imaginilor macro și instrucțiunile lor inerente (2014). Pentru ca jocul să fie recunoscut ca joc, și nu ca altceva

(de exemplu, un fragment satiric care imită un prezentator de știri este interpretat la valoarea sa nominală: dacă arată că o știre, trebuie să fie o știre), crearea și consumul de artefacte care provin din joc se bazează foarte mult pe public și pe lectura acestuia, recunoscând toate modurile și citindu-le împreună. Heiskanen (2017) consideră că „memele încalcă practicile convenționale prin faptul că aduc discursuri politice pe site-uri care nu sunt considerate platforme stabilite pentru politica bipartizană”, dar acest lucru ar sugera că există linii în nisip care delimitează unde este adecvat să se vorbească despre politică și unde nu.

Tocmai această depășire a liniei poate determina persoanele care, de obicei, sunt în afara conversației politice să participe. Orice dihotomie artificială îi ostracizează pe oameni și creează animozități, așa că, în cazul politicii, memele au adunat impulsul necesar pentru a șterge linia de demarcație. Utilizatorii rămân în zonele lor de confort și „spațializează efectiv participarea politică în afara forumurilor partizane și a mediilor de informare principale” (Heiskanen 2017, 20). Relatarea lui Yao (2016) diferă de toate cele care plasează publicul în centrul scenei. Ea folosește ideea formulată de Burgess și Green (2009) potrivit căreia Web 2.0 nu facilitează de fapt transferul de putere mediatică, prin urmare toate vocile sunt de fapt „mediate prin și de către discursul dominant și instituțiile puternice” (Yao 2016, 156).

O mare parte din cercetările privind memele politice se uită la nivelul de bază, nu la politicienii înșiși, acestea fiind cele două direcții de difuzare a memelor conform funcțiilor sociale ale umorului politic delimitate de Nilsen (1990). Deoarece memele politice sunt mai răspândite la nivelul indivizilor obișnuiți, acestea au potențialul de a fi mobilizatoare din punct de vedere politic sau cel puțin educative (Tay 2014, 70). Dar, având în vedere că de cele mai multe ori sunt controversate, ele fac apel la emoții și, prin urmare, „au atât o funcție polarizatoare, cât și galvanizatoare” (Heiskanen 2017).

De exemplu, Obama a folosit puterea platformelor online în avantajul său. Literatura de specialitate l-a supranumit pe Obama „nonconformistul campaniilor online pe mai multe platforme” (Howley 2016) sau „memecrat prin excelență” (Martínez-Rolán și Piñeiro-Otero 2016, 147), cu numeroase incursiuni în spațiile online, atât pentru primul, cât și pentru cel de-al doilea mandat de președinte. Interviuul său cu Zach Galifianakis în emisiunea *Between Two Ferns* (Funny or Die 2014) are peste 45 milioane de vizualizări¹⁶, iar firul de discuție de tipul Ask Me Anything de pe Reddit¹⁷ a adunat 23,1 mii de comentarii și un scor de 216 mii. Cu toate acestea, ele au pălit în comparație cu alegerile din 2016, care au fost încoronate drept „cele mai mediatizate alegeri din istoria SUA” (Dewey 2016). Iar ceea ce a făcut ca meele electorale să fie atât de omniprezente au fost mesajele încorporate, politicile reduse la fraze cheie, neajunsurile augmentate și extrapolate. Și în acest caz, devine greu de studiat și catalogat meele în taxonomiile actuale. Din fericire, Chagas, Freire, Rios și Magalhães (2019) dezvoltă o matrice taxonomică foarte riguroasă, un instrument pentru cercetarea memelor politice, rămânând în același timp obiectivi față de conținut. Aceștia conturează trei categorii majore de meme politice, cu subcategorii granulare care fac referire la conținutul utilizat.

- meme persuasive:
 - retorica propozițională și/sau apelul pragmatic;
 - retorică seducătoare sau amenințătoare și/sau apel emoțional;
 - retorica etică și morală și/sau apelul ideologic;
 - retorica critică și/sau apelul la credibilitatea sursei;
- meme de acțiune la nivel *grassroots*:

¹⁶ Număr valabil în iulie 2023, la 9 ani de la data publicării.

¹⁷ *Ask Me Anything*, pe scurt AMA, este atât un subreddit, cât și un tip de conținut popular pe Reddit. Este o sesiune de întrebări și răspunsuri cu o persoană care ar putea fi de interes pentru comunitate, de la celebrități la persoane cu povești de viață remarcabile.

- dinamica acțiunii colective și a rețelelor de acțiune curatoriate de organizații
- dinamica acțiunii conective hibride și a rețelelor catalizate de organizații;
- dinamica acțiunii conective și a rețelelor auto-organizate;
- dinamica acțiunii conective ocazionale;
- meme de discuții publice:
 - locuri comune politice;
 - aluzii literare sau culturale;
 - glume despre personaje politice;
 - glume situaționale.

În acest cadru, memele persuasive funcționează ca ancore de susținere a unui anumit candidat, înlocuind, ca formă, afișul electoral. Memele, la nivel *grassroots*, constituie construcția colectivă de sens care poate mobiliza cetățeanul de rând. Memele de discuție publică sunt de actualitate, reflectând situații specifice și sunt strâns legate de gluma politică de odinioară. Taxonomia lor urmărește atât conținutul, cât și originea, concentrându-se mai puțin pe structură și formă și mai mult pe ceea ce comunică, oferind „o privire asupra motivațiilor politice și strategice ale conținutului generat de utilizatori” (Chagas, și alții 2019). De asemenea, poate oferi o perspectivă asupra modului în care politicienii folosesc dispozitive retorice pentru a formula afirmații și asupra modului în care publicul reacționează la acestea.

Majoritatea încercărilor de a crea matrice taxonomice pentru memele de pe internet adoptă o abordare de tip *grounded theory*, care este singura modalitate posibilă, în acest context. Cu toate acestea, construirea unei clasificări având în vedere un anumit set de date poate da naștere unor categorii foarte înguste, astfel încât această taxonomie trebuie să fie testată și pe alte meme, nu doar pe cele brazilene, selectate de Chagas și colegii săi. Atunci când se creează o taxonomie a memelor este relevant modul în care sunt împărțite idiosincraziile –

urmând curentul sau împotriva lui. În cazul memele politice, acestea pot fi împărțite fie după funcțiile umoristice, fie după dispozitivele retorice, după subiecte sau după formă.

Deoarece mulți cercetători ai memelor folosesc propriile experiențe personale și țările lor de origine ca punct de plecare în studiile lor, devine important să exprimăm unele preocupări cu privire la politica, știrile și umorul din România. Un studiu recent privind valoarea de știre a memelor din România (Țăran, *Political Memes and Where to Find Them: The News Value of Romanian Memes* 2020) a scos la iveală faptul că memele apar frecvent pe site-urile de știri, în știri care urmează acest tipar: „uite cum a reacționat internetul la ce a făcut/spus de un politician”. Și da, acest studiu izolat nu este suficient pentru a forja o nouă teorie, dar merită menționat în contextul politicii digitale și al corelației cu umorul politic digital.

Situația actuală poate fi rezumată prin Figura 7: un eveniment este preluat de mass-media și relatat. Acesta poate fi orice, de la o lege, la o fotografie, un selfie sau o nuntă (toate aceste exemple au fost preluate din studiul menționat anterior). După ce evenimentul este difuzat, acesta poate fi preluat (nu există date clare despre ceea ce face un eveniment demn sau atrăgător) și reutilizat de către publicul activ și transformat în diverse artefacte: meme, satiră vizuală, glume (scrise, orale), postări pe rețelele de socializare (capturi de ecran) și alte tipuri de reacții. Atunci când un anumit prag este atins, acestea formează o familie de meme – zgomot și interes construite în jurul unui eveniment, imagine, persoană, idee. Acesta este punctul în care unele site-uri de știri românești colectează artefactele și creează articole de tip reacție, cu zero responsabilitate pentru conținut, pentru că ceea ce este prezent sunt reacții de pe web.

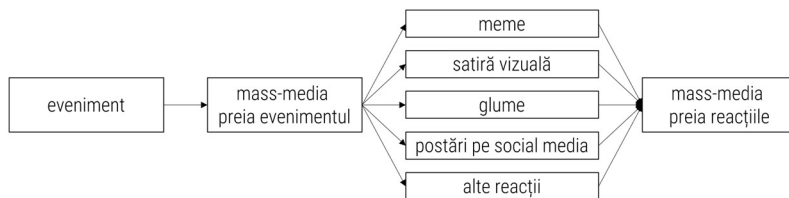


Figura 7: Un proces care descrie crearea memelor și a altor artefacte care apar în urma evenimentelor.

Acest tip de articol poate oferi mass-mediei posibilitatea de a-și exprima opiniile fără a le exprima: memele nu exprimă poziția site-ului, dar pentru că fenomenul a atins o asemenea amploare, a devenit o știre și era de datoria mass-mediei de știri să relateze despre el – acesta este un posibil argument de negare. Indiferent, această nouă traiectorie a memelor, care fac un ocol prin mass-media, ridică întrebări noi cu privire la stimulentele pentru crearea de meme, la monetizarea muncii gratuite (articolele se află pe site-uri web pline de reclame) și la responsabilitatea mesajelor.

UMORUL POLITIC

În „The Social Functions of Political Humor” (1990), Nilsen sugerează că există două direcții pentru umorul politic: de la politicieni către public, „pentru a defini concepte politice, pentru a dezarma criticii, pentru a stabili o detensionare, pentru a stabili o poziție sau pentru a demonstra un punct de vedere, pentru a ușura tensiunea și pentru a oferi un substitut pentru o confruntare fizică sau militară reală” și de la public către politicieni, „pentru a expune șovinismul, pentru a expune ineptia, pentru a expune opresiunea și pentru a expune pretențiozitatea” (Nilsen 1990, 35).

O definiție pentru umorul politic este furnizată de Tsakona și Popa (2011, 6), care îl consideră „o resursă comunicativă care identifică, evidențiază și atacă incongruențele care își au originea în discursul și acțiunea politică”. Inconsecvența și incongruența sunt un element fix în studiile despre umor. În acest caz, umorul politic bazat pe meme folosește logica memetică „atât pentru a denigra indivizi pentru categoriile lor identitare, cât și pentru a facilita contestarea agonistică contra-publică a acestei denigrări” (Milner 2016, 155), intrând în conversație prin diferite puncte de acces, după bunul plac. Umorul și, prin extensie memele politice, acționează ca un lipici social, consolidând „o rețea de semnificații împărtășite” (Chagas, și alții 2019), absorbind și reîncadrând conținutul popular. Memele politice aduc în atenție declarațiile contradictorii sau incongruente ale candidaților (Heiskanen 2017), politica și pozițiile acestora. De asemenea, ele îndeplinesc funcții sociale mai granulare, deoarece acționează la nivelul rețelei și ajută la forjarea unei identități mai vizibile. În acest caz, memele politice sunt folosite pentru a reflecta opinii politice, dar sunt „obiecte consumabile, colecționabile și partajabile ale discursului politic” (Moody-Ramirez și Church 2019).

Ideile despre lumea în care trăim, care este infuzată cu politică, se regăsesc în banalitatea unor artefacte precum memele și parodiile, care ocupă un loc în aportul zilnic de informații din mediul online. Chagas și colegii săi (2019) compară umorul politic cu o supapă pentru momentele politice tensionate, „întărește legăturile de solidaritate și face ca învățarea să fie mult mai distractivă, pe lângă faptul că stimulează acțiunile colective”. Tsakona și Popa (2011, 7) fac o afirmație angajantă, potrivit căreia „umorul face discursul politic memorabil și atractiv pentru mass-media”, o idee care răsună în întregul proces de difuzare al memelor, în care evenimentele umoristice sunt relatate, sunt absorbite de creatorii de meme, inundă platformele și sunt reabsorbite ca știri de către mass-media. Aceste funcții sociale se pot alinia cu diseminarea conținutului politic, dar,

așa cum sugerează Moody-Ramirez și Church (2019), există încă lacune în înțelegerea noastră privind circulația ideilor politice de bază în social media.

Memele politice pot fi folosite ca dispozitive de de-legitimare¹⁸, un act de construire discursivă și apoi de diseminare a unei imagini negative a altora, care pentru Ross și Rivers (2016) demonstrează „absența alinierii retorice cu valorile sociale predominante ale momentului, pe lângă absența unei acțiuni pozitive, benefice, etice, de înțeles”. Acesta este, totuși, *Zeitgeist*-ul alegerilor recente din întreaga lume, iar una dintre bătălii se dă în plan virtual, prin eforturi de tip *grassroots*, dar și *astroturfing*, de a ironiza și batjocori candidații.

Tsakona și Popa (2011, 9) folosesc evenimente pentru a descrie diferite acte care implică politicieni și care pot fi absorbite în ciclul mediatic de știri, cum ar fi fotografii, declarații, bucăți de legislație și orice tip de eveniment legat de politică sau politicieni. Autorii traduc acest lucru în funcția tranzacțională a umorului politic: chiar dacă nu transmite (prea multe) informații, „îndeplinește una interacțională semnificativă prin stabilirea granițelor dintre diferitele partide și grupuri politice și dintre cei care pot comunica prin intermediul lui și cei care nu pot”. În acest context, atât umorul politic, cât și memele politice nu reușesc să servească drept puncte de informare pe teme politice. Revenind la discuția anterioară privind legăturile intertextuale și contextuale, impulsul umorului politic este, în mod evident, acela de a exprima critici sau de a formula un comentariu la adresa evenimentelor politice și a politicienilor.

Tsakona și Popa mai adaugă că umorul politic poate fi fie instituționalizat (cum ar fi „bancurile, desenele animate, emisiunile

¹⁸ În ceea ce privește campaniile politice, anunțurile de atac de-legitimatoare sunt asociate mai ales cu politica americană. În România, de exemplu, este ilegal să creezi reclame împotriva unui candidat sau a unui partid. Singurul discurs permis prin reclame în timpul campaniei este cel de legitimare, de creare și transmitere a unei imagini pozitive despre sine.

satirice de televiziune sau radio, site-urile umoristice, festivalurile umoristice”), fie se poate adapta la genuri preexistente care nu sunt umoristice prin definiție, dar care pot fi încorporate cu acest potențial, cum ar fi „reportajele de știri, graffitti și sloganurile politice, [...] musicalurile [...] și spectacolele postmoderne” (Tsakona și Popa 2011, 5). Cu toate acestea, legătura dintre umorul politic și discursul politic nu urmează logica postmodernă. Da, cunoașterea contextuală este esențială pentru descifrarea umorului politic, legătura nu este intertextuală prin excelență, ci mai degrabă contextuală. Dacă intertextualitatea înseamnă a vorbi despre un subiect prin „construirea unui consens prin proiectarea anumitor puncte de vedere ca fiind «dominante» și «nenegociabile»” (Tsakona și Popa 2011, 5), legătura contextuală se face ecoul „cuvintelor și pozițiilor ideologice ale adversarului în vederea îndeplinirii unei funcții de batjocură și discreditare, construind astfel o autoprezentare pozitivă și un consens asupra propriei poziții” (Vasta 2004 *apud* Tsakona și Popa 2011).

Philips și Milner (2017) studiază mișcarea #YesAllWomen, care a fost un răspuns la un schimb de focuri de armă alimentat de misoginism în Santa Barbara în 2013, și răspunsul la răspuns, o răstălmăcire a mesajului: „nu toți bărbații”. Aceștia folosesc o fundamentare teoretică tripartită, susținând că „memele sunt în mod inerent politice, deoarece persoanele care se angajează cu ele sunt situate politic” (2017, 195). Fiecare membru al publicului are experiențe particulare care îi modelează înțelegerea lumii și, prin extensie, a politicii (ceea ce a fost denumit *punctum* într-o secțiune anterioară), astfel încât angajarea cu un text „atrage atenția nu doar asupra vieții unui anumit membru al publicului, ci și asupra vastelor sisteme de putere care influențează de ce au această viață și nu alta” (2017, 207).

Incongruența este un element fix în arsenalul creatorilor de meme, stârnind râsul prin nepotrivirea intenționată a imaginilor și textelor (cum ar fi interpretarea Obama/Martin Luther King – *I have a*

drone/I have a dream studiată în detaliu de Howley), subminând dispozitivele retorice și găsind o întreagă colecție de derivate, unele mai puternice decât altele. În acest context, memele sunt folosite atât ca dispozitive umoristice, dar și pentru a demonstra un punct de vedere. Howley (2016) sugerează în concluziile studiului său că declanșatorul unui meme poate fi foarte departe de mema propriu-zis. În cazul mamei *I have a Drone Obama*, declanșatorul este discursul „I have a dream” al lui Martin Luther King și contextul istoric din jurul celei de-a 50-a aniversări, o „interacțiune între trecut și prezent”.

Memele politice se inspiră, istoric, din stilul știrilor tabloide, „titluri îndrăznețe și fonturi standardizate, juxtapuneri umoristice sau incongruente, dexteritate intertextuală și imagini fantastice” (Howley 2016, 158). Însă, cel mai adesea, sunt comparate cu caricaturile politice. Iconografia caricaturilor politice și editoriale se regăsește în memele bazate pe imagini, extinzându-se nu doar la nivel formă, ci și la nivel de natură argumentativă a reprezentării și la puterea lor de convingere. Memele sunt rezultatul unui efort participativ și se află în mâinile unor creatori amatori anonimi.

Memele vizuale și caricaturile politice sunt adesea menționate în strânsă relație, deoarece ambele utilizează strategii similare, estetice, iar la nivel de conținut, „nici cetățenii obișnuiți, nici caricaturiștii editoriali nu au responsabilitatea de a prezenta informații factuale” (Tay 2014, 50), dar ambele sunt inserate în flux cu sarcina de a reconstrui sensul, utilizând scurtături, mărinde anumite trăsături și, în general, prezentând o viziune incompletă și oarecum distorsionată. Aceste scurtături folosite pentru a înțelege evenimente foarte specifice printr-o lentilă foarte concentrată se concentrează pe marile narațiuni, stereotipuri și arhetipuri, cultivând idei precum „corect” sau „greșit”, „bun” sau „rău”, „inteligent” sau „mai puțin inteligent”, consolidând credințele și mărinde anumite trăsături. Memele de pe internet sunt capabile să sintetizeze idei, evenimente și retorică politică complexe, ceea ce le face să fie un digestiv politic perfect.

Pentru că cele două media folosesc instrumente similare, Tay extrapolează și împrumută un întreg cadru de caricatură politică pentru a-l aplica pe meme-urile de pe internet. Cadrul de reprezentare metaforică dezvoltat de Edwards (2001, 2142-2143) are cinci criterii:

- (1) *Caracter*: setul ideal de trăsături pe care oamenii le caută la un candidat, cum ar fi onestitatea, integritatea și consecvența.
- (2) *Viabilitate*: caricaturi care apreciază șansele de a câștiga sau de a pierde, la un anumit moment al campaniei.
- (3) *Competență*: prezentarea trăsăturilor așteptate de la un bun lider, precum inteligența, capacitatea și eficiența politică.
- (4) *Carismă*: personalitate și simpatie, la nivel uman, „farmecul sau atractivitatea” candidatului.
- (5) *Independență*: puterea de a se disocia de influențe exterioare sau vădite (cum ar fi George W. Bush de George Bush Sr. în alegerile din 2000, sau de interese comerciale).

Efectele umorului politic asupra alegătorilor și a comportamentului acestora sunt încă necunoscute (Tsakona și Popa 2011, 14) și este practic imposibil de interogată. Cu toate acestea, dacă înainte, dovada participării la dezbaterile politice era actul de vot, acum totul este mai neclar, deoarece există și alte forme de participare, cum ar fi crearea de meme și umorul politic. Există riscul ca publicul să se autoamăgească și să creadă că contribuie la dezbaterile politice prin crearea și diseminarea de meme. Aceste acțiuni pot crea un sentiment laxist de participare. Așa cum era de așteptat, umorul politic poate fi citit cu ușurință dintr-o altă direcție, ca un kitsch politic, ridicol și rizibil, fără importanță pentru discursurile politice mai mari care au loc la niveluri mai înalte de înțelegere. Chagas și colegii săi (2019) consideră că kitschul politic este o modalitate prin care publicul se simte ca și cum ar urmări și ar fi parte integrantă în politica de nivel înalt, dar într-o manieră clar populistă. Această considerație are dovezi

anecdote în cazul României, cu o campanie populară publicată înainte de alegerile europarlamentare din 2019. Acest ocol este ilustrativ pentru neliniștea socială cu privire la politica românească, dar în același timp cunoscând o suprasaturație de meme, glume și satire la adresa prim-ministrului de la acea vreme, Viorica Dăncilă, și a partidului de guvernământ (Țăran 2020).

Cu două săptămâni înainte de alegerile din 2019, a apărut un videoclip în care actorul român Șerban Pavlu susține un monolog emoționant pe un acoperiș de bloc, îndemnând dur oamenii să meargă la vot, nu la făcut de meme. Videoclipul original, postat pe Facebook, a fost distribuit de peste 12.000 de ori, iar ulterior a fost încărcat pe YouTube, unde a avut 90.000 de vizualizări. În mod sarcastic, el se pune în locul politicianilor și se gândește la cât de afectați trebuie să fie aceștia de toate meme-urile și câte ordonanțe și grațieri au fost evitate din cauza creării de meme. Pavlu exprimă, cu emfază, starea actuală a lucrurilor și repercusiunile asupra generațiilor viitoare:

„Eu ce pot să le zic copiilor mei dacă peste zece ani mă întreabă: alo, tata, tu ce-ai făcut când Dragnea a spus că pe el și dacă-l condamnăm nu se pune? Ce-ai făcut tu ca să nu ne întoarcem din nou în bezna minții și în izolarea aia de pe vremea lui Ceaușescu? Cum, tată, ce-am făcut? Am făcut mișto, am făcut meme pe Facebook, am făcut un mișto [...]”

Cultura populară și politica se întrepătrund, în virtutea modului în care divertismentul și implicarea politică nu se exclud reciproc. Ba chiar mai mult, „divertismentul poate contribui la stimularea angajamentului civic și la încurajarea conștientizării politice” (Phillips și Milner 2017, 197), o filieră favorabilă pentru meme și crearea de meme, pe de o parte, și participarea politică, pe de altă parte.

Umorul politic se află sub stigmatul unei comunicări *non-bona fide*, „în care nu se așteaptă nicio informație adevărată, exactă sau relevantă” (Tsakona și Popa 2011, 15). Acest mod intransigent de clasificare a umorului politic nu poate explica viteza și distribuția disponibile prin intermediul internetului, care adăpostesc potențialul

de reîncadrare a unui eveniment politic. Ambiguitatea umorului politic, care oscilează între realitate și poveste, poate servi „unor scopuri politice diferite (de obicei contrastante): conținutul său poate fi interpretat ca fiind «real» sau «doar amuzant», în funcție de ochiul privitorului”. (Tsakona și Popa 2011, 15-16)

CREATIVITATEA VERNACULARĂ: MEMELE CA MEDIA ALTERNATIVĂ ȘI ACTIVISTĂ

„Creativitatea vernaculară” este un concept introdus de Burgees și descrie o practică care „nu este elitistă sau instituționalizată; nu este nici extraordinară sau spectaculoasă, ci mai degrabă este identificată pe baza caracterului său comun” (2007, 31). Simpla existență a unei astfel de creativități ilustrează lupta de putere încă existentă între mass-media mainstream și textele populare, pe de o parte, și subculturale, pe de altă parte. După spusele lui Milner, sensul subculturii s-a schimbat și s-a extins, găzduind atât mișcarea punk din Marea Britanie anilor ‘70, cât și comunitățile de meme anti-*establishment*. Cu toate acestea, ca în cazul oricărei subculturi, este de așteptat să apară ciocniri, mai ales atunci când se încalcă liniile de demarcație și practicile sunt dezrădăcinate și însușite. În mijlocul unei astfel de tensiuni se găsesc memele, aflate într-o „luptă încrâncenată între textele memetice ca fiind subculturale ezoteric și textele memetice ca fiind masiv populare” (2016, 102), ceea ce duce la ciocniri de identitate.

Creativitatea vernaculară este, teoretic, delimitată doar de limitările tehnologice și culturale inerente peisajului comunicării digitale. Însă acestea devin secundare atunci când se realizează acoperirea pe care aceste mesaje ar putea să o aibă la scară globală, având în vedere modul de comunicare de la unul la mulți. Acestea au potențialul de a perturba agenda publică prin numărul mare de mesaje, de a exprima idei populiste și de a iniția noi conversații. Exprimarea

perspectivelor marginalizate devine, totuși, o sabie cu două tăișuri. Având în vedere lipsa de supraveghere și de control, orice idee are o șansă oarecum egală de a fi transformată în meme și de a fi lansată online, iar uneori poate fi greu de identificat ce este un discurs memetic legitim, provenit din comunitate, organic, și ce este un efort coordonat al unei campanii de distorsionare a opiniei publice prin inundarea acestora cu meme discursive care imită creativitatea vernaculară. Această conversație colectivă are loc la scară largă și, având în vedere că repetiția este una dintre particularitățile sale, filtrarea zgomotului devine obligatorie, atât pentru public, cât și pentru cercetători. Desigur, pentru ca creativitatea vernaculară să funcționeze în mod corespunzător, trebuie să se stabilească un echilibru între familiar/fixat și străin/nou, cele două axe pe care Milner și-a construit cadrul pentru mecele de pe internet.

Mijloacele alternative de exprimare nu sunt noi, fără a ne referi aici la perioadele de după Revoluția Industrială. Denisova este convinsă că una dintre cele mai vechi forme de discurs alternativ a fost carnavalul medieval: „o formă de disidență, o activitate legală care permite promovarea discursului alternativ, multiplicitatea stilurilor și o polifonie intenționată” (2019, 35), o altă formă de polivocalitate analogică. Dar în centrul acestei analogii se poate găsi conectorul, iar acesta este anonimatul, deoarece, așa cum participanții la un carnaval au posibilitatea de a se ascunde în spatele unei măști în timp ce exprimă idei disidente, la fel și omologii lor digitali se pot ascunde în spatele unui nume de utilizator și al unui avatar.

Denisova consideră că se poate face o corelație funcțională între mass-media alternativă *grassroots* de orice formă (inclusiv mecele, dar fără a se limita la acestea) și samizdatul sovietic¹⁹, un tip tactic de

¹⁹ Denisova definește samizdatul sovietic ca fiind „reproducerea clandestină a materialelor textuale de disidență care urmăreau să răspândească idei alternative în societatea puternic cenzurată” (2019, 18).

mass-media de opoziție care exprimă idei alternative. Activismul politic se construiește pe trei piloni: conștiința insurgentă, forțele organizaționale și oportunitățile politice (Denisova 2019, 20), trei forțe aparent mobilizatoare utilizate în abordarea nemulțumirilor politice la nivel de *grassroots*. Cu toate acestea, Denisova arată că nemulțumirile comune nu sunt suficiente, trebuie să existe și alte forțe mobilizatoare. Iar memele politice de pe internet încapsulează acel potențial de a adăuga un strat suplimentar de motivație.

Un exemplu mai recent care se pretează foarte bine la îndeplinirea narațiunii alternative este Occupy Wall Street (OWS), un subiect cu un număr considerabil de adepți academici (Milner 2013, Shifman 2013b, Hristova 2014, Huntington 2015, Milner 2016) Mișcarea OWS a profitat de meme, prin declarații iconografice puternice, dar beneficiind și de efervescența creativă a publicului care stătea acasă și urmărea acte impardonabile de brutalitate polițienească asupra protestatarilor pașnici. În cazul OWS, mediile memetice au facilitat o participare polivocală puternică, un exemplu al modului în care conversația populistă poate ocupa un loc central într-un moment de criză, popularizând un eveniment care a avut parte de reacții mixte din partea mass-media.

În studiul său despre memele Occupy Wall Street, Milner (2013) subliniază natura polivocală a memelor și modul în care acestea au facilitat conversații constructive, au activat potențialul latent de implicare și au contribuit la forjarea unei deliberări fructuoase. Concluziile sale conturează o imagine roz a modului în care „poate exista o relație pozitivă între medierea *pop-savvy* și conversația polivocală, populistă” (Milner 2013, 2387). Milner definește polivocalitatea drept o modalitate de participare publică democratică în care multe voci conectate conversează folosind logica, gramatica și vernacularul memetic. Angajarea noilor media în scopuri politice poate lua multe forme, cum ar fi „*culture jamming*, *alternative*

computing, jurnalism participativ, mobilizare mediată și cunoaștere comună” (Denisova 2019, 17).

Cu toate acestea, polivocalitatea poate prezenta și unele dezavantaje. Milner afirmă că camerele de ecou sunt corolarul negativ al polivocalității (2013, 2362), deoarece un discurs public foarte abundent și condensat pe platforme precum Twitter, Reddit, Facebook sau YouTube ar putea fi învâluit într-o perdea de fum a prejudecăților de confirmare, cu ecouri zgomotoase ale acelorași opinii. În mod firesc, discursul memelor politice, ca orice discurs politic, este extrem de subiectiv, bazându-se pe preferința oamenilor de a vorbi mai degrabă decât de a asculta și de a-și exprima opiniile înainte de a acumula cunoștințele necesare pentru a se alătura conversației cu o contribuție semnificativă (Denisova 2019), ceea ce poate exacerba rezonanța în interiorul camerei de ecou. Memele sunt o modalitate populistă de exprimare în ceea ce privește politica și doar o componentă a *smörgåsbord*-ului de activism politic. Ca parte a ecologiei mediatice, memele permit dezbateri publice pe teme de interes larg.

Orice discurs, dar mai ales cele cu încărcătură politică, sunt, de asemenea, polifonice, ceea ce înseamnă că sunt compuse din mai multe sunete, care se suprapun și provin din surse diverse, ceea ce reprezintă, în mod fundamental, baza unei sfere publice sănătoase, în care „se împletesc acele multe sunete – acele multe voci publice – într-o tapiserie care acoperă o multitudine de perspective” (Milner 2013, 2361). Suprapunerea, poate fi, totuși, un simptom al altceva. „Teoria pisicii drăguțe” a lui Zuckerman este de obicei folosită atunci când angajamentul civil și platformele online se întâlnesc în același argument. Această idee, propusă încă din 2007, se bazează pe observarea pe teren, în special în urma protestelor reunite sub numele

de Primăvara Arabă²⁰, și a modului în care instrumentele digitale au fost folosite de activiști. Teoria reacției în lanț se poate traduce, în cazul protestelor mai sus menționate, în faptul că activiștii pot fi percepuți ca fiind „oamenii răi”. De obicei, activiștii nu dispun de platforme dedicate pentru a disemina informații cruciale despre cauza lor și folosesc mijloace populare precum Facebook și Twitter, care sunt, inevitabil, închise de guvernele autocrate în încercarea de a-i cenzura pe activiști. Cu toate acestea, victimele colaterale sunt oamenii care folosesc platformele în scopuri mai banale (de exemplu, pentru a se uita la pisici drăguțe). În acest scenariu, activiștii sunt mai puțin susceptibili la represaliile guvernamentale, deoarece folosesc, pe ascuns, platforme foarte populare, care sunt mai greu de redus la tăcere din cauza celor care se uită la pisici drăguțe online, adică populația generală care este afectată de închiderea platformelor și care este prea numeroasă și prea zgomotoasă pentru ca guvernele să o ignore. Astfel, activiștii se adăpostesc sub popularitatea acestor platforme și, sub acoperirea pisicilor drăguțe, își difuzează agenda: „rezistența la cenzură poate fi un beneficiu mai puțin important decât capacitatea de a valorifica participarea, remixarea și umorul pentru a răspândi conținutul activistului la un public larg” (Zuckerman 2015). Atât activiștii, cât și pasionații de pisici drăguțe folosesc aceleași instrumente și, în acest context specific, ambele servesc unui scop mai mare. Chiar dacă unele tehnologii Web 2.0 sunt creditate ca fiind cele care au facilitat activismul politic în unele părți ale lumii (Primăvara Arabă, de exemplu), rezultatele sunt în general mixte. În cazul

²⁰ Primăvara Arabă a fost o serie de proteste și revolte populare care au avut loc în diferite țări din Orientul Mijlociu și Africa de Nord, începând cu sfârșitul anului 2010 și continuând în principal în 2011. Mișcarea a fost caracterizată de dorința populației de a obține schimbări politice, economice și sociale în țările lor, în special în ceea ce privește guvernele autoritare și corupția. Twitter a jucat un rol semnificativ în timpul Primăverii Arabe, oferind o platformă de comunicare și mobilizare pentru protestatari și cetățenii implicați în mișcare. Folosind Twitter, oamenii au putut distribui informații în timp real, imagini și videoclipuri despre proteste, violențe și represiunea regimurilor.

Egiptului, eforturile populare dublate de infrastructura online au dat rezultate, dar, după cum subliniază Yao (2016), există cazuri în care acest lucru nu a fost suficient (a se vedea cazurile Bahrein sau Siria).

În ceea ce privește abordarea lui Shifman privind conținutul, forma și poziția față de meme, Milner avansează ideea că aceste trei puncte nu sunt predeterminate și nu au un scop prestabilit, ci sunt mai degrabă „un mod vernacular de conversație publică; ele depind de expresia creativă de zi cu zi care poate fi pusă în slujba divertismentului în timpul liber, a activismului dirijat și pentru o întreagă gamă de intenții intermediare” (Milner 2016, 164).

Cultura participativă, în contextul ecologiei digitale *low-cost*/gratuite a aplicațiilor Web 2.0, a oferit oamenilor posibilitatea de a „corecta mass-media, de a ajusta mass-media, de a suplimenta sau de a înlocui mass-media” (Denisova 2019, 13) prin propriile dispozitive, folosind instrumente de exprimare digitală. Proprietatea individuală a mijloacelor de producție este imposibilă în cazul ziarelor, radioului, televiziunii sau producției de film.

Cultura clasei muncitoare a lui Hoggart s-a mutat online, în secțiunile de comentarii de pe noile site-uri web și pe forumuri. Lumea este martoră la cultura oamenilor muncii din spatele calculatoarelor. Continuând în logica postmodernă, meme-urile pot fi folosite ca instrumente de împuternicire în mâinile publicului proactiv din spațiile online, poziționându-se ideologic în raport cu ceea ce se înțelege a fi, la un moment dat, cultura dominantă. Pentru Hall (1981, 230), cea mai puternică ideologie dominantă este imperialismul popular, care izolează presa ca fiind unul dintre cele mai importante mijloace de exprimare culturală. Desigur, el face referire la sfârșitul secolului al XIX-lea și la remodelarea a ceea ce el numește „presa clasei muncitoare” într-o „presă comercială”. Indiferent de asta, dominația culturală, sub forma mijloacelor de comunicare în masă, are efecte tangibile, dar Hall subliniază că acestea nu sunt „nici atotputernice, nici atotcuprinzătoare” (1981, 233).

STORYTELLING PRIN MEME

Pentru Jenkins, Lashley și Creech (2017, 1062), primul pas în descrierea practicilor de *storytelling* în era digitală este stabilirea unor seturi de categorii: „multimedia, transmedia, *cross-media*, interactive și participative”, și că un mod de înțelegere a *storytelling*-ului centrat pe platformă este contraproductiv. Iar acest lucru este foarte aplicabil memelor, deoarece acestea nu spun o poveste liniară, singulară, care poate fi urmărită pe o platformă și gata, ci sunt construcții culturale multi-platformă, multi-media și multistratificate. Potrivit lui Jenkins, transmedia *storytelling* ne cere să gândim în afara mediului (singular) și să vedem construcția de narațiuni ca pe o întreprindere cumulativă.

În ceea ce privește poveștile, meme-urile sunt atât ascuțite, cât și abstracte, pentru a folosi formularea lui Denisova (2019, 95-96). Acuitatea se referă la subiectele pe care le tranșează, cu tot bagajul și cunoștințele contextuale necesare, fiind în același timp suficient de abstracte pentru a face apel la „narațiuni, stereotipuri și moduri de gândire mult mai ample”. Și tocmai această suprapunere le face atât amuzante, cât și uneori greu de decodificat.

Narațiunile și poveștile fac parte integrantă din cultura populară, de la știri și *reality show*-uri de televiziune la reclame și videoclipuri muzicale. Și chiar dacă scopul acestei secțiuni nu este de a se scufunda prea adânc în teoria narativă, tropi și structuri, este esențial să recunoaștem aceste forțe și să le contextualizăm în cultura vizuală și ca dispozitive retorice.

CULTURA VIZUALĂ

Producerea, analiza și evaluarea culturii vizuale își are rădăcinile atât în tradiția intertextuală, cât și într-un context socio-cultural complex (Abrudan 2013, 12). Cu toate acestea, evoluția tehnologiei a făcut din ce în ce mai dificilă delimitarea între contexte (la plural), deoarece, așa cum sugerează Abrudan, o imagine poate avea la fel de multe semnificații câți cititori are (2013, 13), aceasta fiind puterea asociativă a culturii vizuale.

Un citat celebru este atribuit pictorului francez Paul Delaroche, în jurul anului 1839, după ce a văzut primele fotografii reușite realizate cu ajutorul daguerrotipului: „De astăzi, pictura este moartă!” În prezent, este evident că Delaroche a interpretat greșit semnificația fotografiei în raport cu alte tipuri de obiecte vizuale, chiar dacă, odată cu inventarea fotografiei, scena artistică a devenit preocupată de o mișcare artistică numită realism. Arta nu este imună la determinismul tehnologic, la fel nici cultura vizuală.

Nicolas Mirzoeff definește cultura vizuală ca fiind un domeniu „preocupat de evenimentele vizuale în care informația, semnificația sau plăcerea sunt căutate de consumator într-o interfață cu tehnologia vizuală”, unde tehnologia vizuală este „orice formă de aparat conceput fie pentru a fi privit, fie pentru a spori viziunea naturală” (1998, 3). Din definiția lui Mirzoeff pot fi extrase trei componente majore ale culturii vizuale: un strat tehnic, un strat cultural/informațional și publicul/consumatorul. În consecință, principala funcție a culturii vizuale este de a înțelege cum se îmbină vizualul, atât din punct de vedere tehnologic, cât și cultural, recalibrând în același timp rezultatele obținute de public. Cultura vizuală nu este un vector de diseminare a informației și a culturii, ci o practică aflată într-o continuă transformare, în contact cu realitatea predominantă.

Saltul către digital, conform lui Andrew Darley (2000), adaugă noi preocupări cheie atunci când se discută despre cultura vizuală:

simularea și interacțiunea. Aceste noi dimensiuni există în contextul tehnologiilor bazate pe calculator și în cadrul care descrie modul în care se comportă conținutul digital. În „Visual Digital Culture” (2000), Darley definește simularea ca fiind o reprezentare 2D sau 3D copiată sau modelată, în timp ce interacțiunea este strâns asociată cu jocurile video și realitatea virtuală. Totuși, în această reinterpretare, pentru ca aceste două noțiuni să explice meme-urile ca cultură vizuală, interacțiunea și simularea devin două puncte distincte în procesul de creare a memelor: interacțiunea ca efort generat de utilizator care poate afecta atât caracteristicile vizuale, cât și pe cele culturale, iar simularea ca element de bază al comportamentelor memetice online.

Estetica culturii vizuale digitale se ramifică și începe să includă tehnici împrumutate din cinematografie și fotografie – montaj, colaj, asamblare – în ceea ce Andrew Darley numește „cultura copiei” (2000, 125). În ceea ce privește instrumentele folosite pentru a crea artefacte digitale, Douglas (2014, 315) delimitează două estetici contrastante, Noua Estetică, „care folosește coduri QR, pixelare și imagini citibile automat pentru a reinterpreta lumea fizică prin ochii computerelor”, și estetica *Internet Ugly*, „o impunere a umanității dezordonate într-o lume online a gradientilor netezi, a Photoshop-ului care corectează imperfecțiunile și a AutoCorrect-ului”. Chiar dacă instrumentele sunt similare și funcționează pe aceeași bază teoretică, rezultatele nu ar putea fi mai diferite, *Internet Ugly* fiind o reacție viscerală la Noua Estetică, care este clară și naturală. Dar aprecierile vizuale nu ar trebui să descurajeze mesajele transmise prin intermediul artefactelor vizuale, indiferent de socoteala sumbră a lui Douglas potrivit căreia „oamenii corup ideile prin reproducerea imperfectă” (2014) ca trăsătură centrală a *Internet Ugly*. Și chiar dacă, așa cum observă Douglas, procurarea de software pentru producția vizuală este destul de ușoară prin practici ilicite precum pirateria digitală, mulți preferă ușurința generatoarelor de meme de tipul „selectează imaginea și tastează textul”.

Darley subliniază că tendința în cultura vizuală se schimbă și că „realismul naiv al culturii vizuale de masă și tradiția de montaj antinarativ a modernismului – care a prevalat în cea mai mare parte a acestui secol – începe acum să se destrame” (2000, 132), iar ceea ce pare să prevaleze acum sunt intertextualitatea, realismul și cotidianul. Această considerație este în concordanță cu fracturarea decorului care a învăluit cultura vizuală până la un moment dat în istorie și cu ieșirea la suprafață a unor reprezentări mai diurne și mai mondene în producția vizuală: vloguri, povești, selfie-uri, fotografii de pe Instagram cu mâncare și așa mai departe.

Douglas (2014) este, probabil, unul dintre primii cercetători care a pus întrebările de estetică atunci când vine vorba de memele de pe internet: de ce sunt memele urâte? Tendința *Internet Ugly* poate părea contra intuitivă: dacă tehnologia evoluează și oamenii au instrumente mai bune, de ce omenirea asistă la „o celebrare a neglijenței și a amatorismului”? (Douglas 2014, 315). *Internet Ugly* s-a răspândit și este acum unul dintre elementele estetice de bază ale culturii internetului, motiv pentru care Douglas folosește un ton indignat descriind amatorii care se dezlanțuie pe internet și care se perpetuează în absența unor gardieni. Din păcate, „manipularea rapidă și murdară a fotografiilor prin tăiere și lipire” (Douglas 2014, 316) poate fi urmărită până la 4chan, astfel încât graba poate fi explicată prin caracteristicile arhitecturale de bază ale platformei: conținutul este efemer, viteza este esențială, mesajul prevalează asupra esteticii. De asemenea, ele pot aparține la ceea ce Susan Sontag (1964) numește tabără: „artificii, frivolitate, pretențiozitatea naivă a clasei de mijloc și excesul șocant”, stilul estetic al ironiei și al prostului gust.

Acest mediu favorizează cantitatea în detrimentul calității în ceea ce Douglas numește „conținut bazat pe eșecuri”, o replică la argoul de pe internet *FAIL/Epic Fail*, care este folosit astăzi ca „o interjecție pentru a sublinia greșeala sau neajunsul unei persoane, adesea indiferent de amploarea acesteia” (FAIL / Epic Fail 2008).

Acest tip de conținut și comportamentele asociate sunt mediate de o întreagă rețea de subreddit-uri, sub nomenclatura neoficială *Shitty Reddit Network* (r/shittyadviceanimals, r/Shittycosplay, r/shittyediting, r/shittyfoodporn, r/shittymspaints, r/ShittyPhotoshop, r/shittyragecomics sunt câteva exemple²¹), dar și de seria de imagini *Expectations vs. Reality* (așteptări vs. realitate) sau *Nailed it* (am nimerit-o). Acestea sunt relatări vizuale care celebrează eșecurile, nereușitele și urâtul, sub acoperirea sarcasmului și a ironiei.

Această nevoie de a crea conținut nou, prin orice mijloace accesibile – montaj, pastişă, juxtapunere – sunt elementele de bază ale postmodernității, iar modul în care acest conținut este construit seamănă cu o logică post-fordistă. Crearea de bunuri simbolice în manieră fordistă, produse în masă, standardizate, la scară largă, este centrată pe procesul de producție, dar în logica membrilor de pe internet, acest aspect are o importanță mai mică decât valoarea de consum, o caracteristică a post-fordismului: la scară mică, personalizat, de nișă, foarte diferențiat, individual și flexibil.

Preocuparea pentru artefactele care alcătuiesc viața de zi cu zi poate fi observată în studiile anterioare ale lui Jean Baudrillard, cum ar fi „Sistemul obiectelor” și „Societatea de consum”. El a fost cufundat în problemele relevanței artei și ale sfârșitului artei, aproape în mod similar cu Paul Delaroche. Cu toate acestea, preocuparea lui Baudrillard, așa cum a fost prezentată de Douglas Kellner, a fost că creativitatea artistică este epuizată și că „totul a fost făcut și nu mai este nimic nou de făcut” (Kellner 2009, 96). Acestea sunt teoriile tradiționale, acceptate de Baudrillard și de alți academicieni, dar teoreticianul cultural francez mai sugerează o speculație, extrasă de Kellner din studiul din 1990, „La Transparence du Mal: Essai sur les

²¹O enumerare exhaustivă a „Shitty Reddit Network” este imposibil de identificat, dar o listă parțială creată de un utilizator Reddit poate fi găsită pe r/SomeRandomReddit, la rubrica List of shitty subreddits, postată pe 28 octombrie 2012.

phenomenes extremes”: „arta a pătruns în toate sferele existenței, în care visele avangardei artistice ca arta să informeze viața au fost realizate” (Kellner 2009, 96). Dar memele par să fi îmbrățișat zicala „nu este nimic nou sub soare” și prosperă pe seama ei.

Memele de pe internet sunt bunuri simbolice, pentru a folosi o teorie dezvoltată de conaționalul și contemporanul lui Baudrillard, Pierre Bourdieu. Dar, având în vedere rata de penetrare a internetului și creșterea numărului de dispozitive mobile inteligente, paradigma bunurilor simbolice trebuie recalibrată. Clasa culturală dominantă nu mai este neapărat un exponent al excelenței, în timp ce formarea capitalului cultural tinde să aibă prea puțin de-a face cu educația și clasa, în sens marxist, și mai mult cu faptul de a fi la zi și de a deține un *know-how* autodidact în materie de internet și cultură populară.

Atât în cadrul culturii vizuale, cât și în cadrul esteticii *Internet Ugly*, memele servesc unor scopuri dialectice, cum ar fi „glorificarea amatorilor, validarea celor lipsiți de farmec și luarea în derâdere a celor serioși [...] și mainstream” (Douglas 2014, 334). Deși o estetică formulaică poate fi ușor deturnată, iar acest lucru se poate observa în cazul brandurilor care încearcă să adopte și să adapteze crearea de meme pentru a rezona cu consumatorii mai tineri, cu riscul real de a înstrăina alte categorii de public, mai puțin acomodate cu aceasta.

Manipularea conținutului vizual este o practică artistică popularizată în mare măsură datorită digitalizării și popularizării computerelor. De la manipularea manuală a imaginilor care apăreau în ziare și reviste, la metodele de manipulare a imaginilor prin intermediul ecranului argintiu ale lui Andy Warhol, care a manipulat imagini, a serializat și a stabilit o nouă imagistică și iconografie pentru obiecte mărunte și din viața de zi cu zi, s-au întâmplat multe lucruri, din punct de vedere tehnologic. Revoluția digitală în domeniul conținutului vizual se extinde într-un ritm care ar fi fost greu de anticipat. Această digitalizare a obiectului vizual, devenind, în cuvintele lui Lev Manovici, obiect *new media*, a dat naștere unui loc

virtual în care tot conținutul este (aproape) liber și poate fi manipulat și remixat destul de ușor. Cu toate acestea, internetul a contribuit la popularizarea întregii culturi, în ceea ce Spracklen (2015, 64) numește „o democrație anarhică a liberei alegeri”, în care cultura „a ocolit arbitrii tradiționali ai gustului, cum ar fi criticii profesioniști, statele naționale și corporațiile”, suspendând legătura dintre clasă și cultură. Provocarea mai mare pe care o reprezintă cultura populară este faptul că aceasta oscilează între nevoia de a fi omniprezentă, dar totuși îngădită, alimentată de ceea ce Stuart Hall numește dominație culturală: „există o luptă continuă și în mod necesar inegală din partea culturii dominante pentru a dezorganiza și reorganiza constant cultura populară” (1981, 233).

Acest cadru promite căi fructuoase pentru analiza membrilor de pe internet, alături de intertextualitate și de entimema, discutate anterior. Împreună, ele formează o bază stabilă pentru investigarea argumentelor și poveștilor pe care le vehiculează meme-urile de pe internet.

MEMELE CA DISPOZITIVE RETORICE VIZUALE

Retorica vizuală, ca și retorica clasică, pornește de la existența unui emițător, a unui mesaj și a unor receptori (multipli, în acest scop). Necesitatea de a extinde retorica pentru a acoperi și imaginile vizuale este argumentată de Abrudan în ceea ce privește numărul mare de imagini vizuale care inundă comunicarea și viața de zi cu zi, precum și impactul pe care acestea îl au asupra culturii contemporane (Abrudan 2008, 150). Ea subliniază că nu toate imaginile vizuale sunt retorică vizuală, ci doar obiecte vizuale care fac parte dintr-un proces de comunicare simbolică. De asemenea, acestea trebuie să aibă toate cele trei atribute următoare: imaginea trebuie să fie simbolică, trebuie să fie făcută de om și trebuie să fie prezentată unui public ca un element de comunicare (Abrudan 2008, 150-151). Ținând cont de aceste

aspecte, este ușor de văzut cum se încadrează memele de pe internet în acest cadru.

Un semiotician se uită la o memă și vede un semn, un cercetător în retorică vede un text, iar după spusele lui Spitzberg, acesta poate „să ia forme mai macrofuncționale, cum ar fi un trop retoric [...] sau un act de vorbire” (2014, 313). Discuția dacă textele vizuale pot servi drept argumente a fost revizuită de cercetători în mai multe forme. Dacă memele, ca text vizual, pot fi dispozitive retorice, atunci ele trebuie să arate „putere retorică prin angajarea privitorului în completarea etimemei ” (Huntington 2016), dar argumentul trebuie să fie completat de privitor, ceea ce lasă suficient loc pentru interpretare de către ceea ce poate fi un „public autoconvingător”, deoarece, din punct de vedere discursiv, memele sunt negociate la mai multe niveluri diferite, individuale și de grup, locale și naționale.

Una dintre problematicile centrale ale retoricii în general este factorul de persuasiune: Ce încearcă memele să argumenteze? Aceasta este, bineînțeles, o întrebare în concordanță cu puterile discursive ale memelor propuse de Wiggins (2019). De exemplu, împărțirea memelor în divertisment și politic ar putea aduce argumente foarte diferite. O memă politică, adică o memă cu încărcătură politică, nu neapărat o memă care prezintă figuri sau evenimente politice, ar putea fi folosită ca instrument de campanie sau de contra-campanie, în timp ce o memă de divertisment ar putea avea mai mult de argumentat în ceea ce privește forma, de exemplu folosind meme ca reacții.

Huntington (2016) susține că „prea des analiza retoricii vizuale se bazează pe abordări structuraliste, mai degrabă decât retorice”. Inventarierea tropilor prezenți într-un artefact nu este suficientă pentru a evalua funcțiile retorice, deoarece acestea depind de imaginea mai amplă în care artefactul este creat și utilizat, căutând indicii persuasive care provin atât din vizual, cât și din contextual. Acestea se regăsesc în modul în care sunt construite memele (pastișă, juxtapunere,

multimodalitate și intertextualitate), dar și în topică, în funcție de situație.

COMPLEXITATE ↑	Structura vizuală	ÎNLOCUIRE (se face referire la o imagine absentă)	(3)	(6)	(9)
		FUZIUNE (imagini combinat)	(2)	(5)	(8)
		JUXTAPUNERE (imagini una lângă alta)	(1)	(4)	(7)
		CONEXIUNE (‘A este asociat cu B’)	SIMILARITATE (‘A este ca B’)	OPOZIȚIE (‘A nu este ca B’)	
		Comparație			
	Operație de semnificare				
	BOGĂȚIE →				

Figura 8: Tipologii ale retoricii vizuale propuse de Phillips și McQuarrie (2004).

Indiferent de subiecte, analiza retorică vizuală este un instrument puternic, deoarece investighează motivele pentru care se comunică ceva în strânsă legătură cu pretențiile argumentative formulate de respectivul demers de comunicare. Phillips și McQuarrie (Phillips și McQuarrie 2004) propun nouă tipologii ale retoricii vizuale folosite pentru a analiza reclamele vizuale. A fost realizat un studiu empiric exploratoriu la scală mică pentru a testa dacă acest cadru este compatibil pentru meme, iar rezultatele au fost favorabile. Figura 8 urmărește cele trei structuri vizuale și cele trei operații de semnificație identificate de autori, pe linia complexității și a bogăției (*richness*). Potrivit autorilor, structura vizuală se referă la modul fizic în care imaginile sunt puse împreună și în care se construiește figura retorică vizuală, fie prin juxtaponere, fuziune sau înlocuire. Operațiunea de semnificare este partea cea mai dificilă, deoarece pune în discuție

procesul cognitiv necesar creatorului artefactului pentru ca cititorul să înțeleagă corect mesajul.

La intersecția dintre fiecare structură vizuală și fiecare operațiune de semnificare se formează un nou dispozitiv retoric vizual, care poate fi împrumutat pentru a acoperi și meme-urile vizuale statice, nu doar reclamele. Cele nouă tipuri de meme care pot fi construite cu ajutorul acestui cadru sunt următoarele:

(1) *Conexiune prin juxtapunere*. Două sau mai multe imagini/panouri sunt prezentate alăturat, lăsând să se înțeleagă că sunt conectate și că urmează o poveste comună, o narațiune construită prin asocierea celor două imagini.

(2) *Conexiune prin fuziune*. Două sau mai multe imagini sunt fuzionate, de exemplu, în cazul unei manipulări fotografice în care un personaj sau un obiect este preluat din imaginea originală și lipit într-un loc incongruent. Povestea este spusă prin intermediul unei singure imagini coerente.

(3) *Conexiune prin înlocuire*. În acest caz, povestea este spusă în timp ce se face referire la o altă situație sau imagine. Această abordare împrumută din intertextualitate, făcând referire la ceva care nu există.

(4) *Similaritate prin juxtapunere*. Două sau mai multe imagini sunt prezentate alăturat, arătând că două persoane/situații sunt identice. Acest lucru funcționează cu meme-urile care îndeamnă cititorul să compare și să evalueze cât de nediferențiate sunt imaginile prin compararea lor una lângă alta.

(5) *Similaritate prin fuziune*. Aici, două sau mai multe imagini sunt combinate pentru a arăta similitudinea dintre persoane/situații. Funcționează similar cu tipologia (4), dar aici imaginile sunt fuzionate.

(6) *Similaritate prin înlocuire*. Similaritatea se stabilește prin înlocuirea unei persoane/eveniment, făcând referire la caracteristici comparabile ale imaginii. Funcționează cu imagini iconice și ușor de recunoscut.

(7) *Opoziție prin juxtapunere*. Două sau mai multe imagini sunt puse una lângă alta pentru a evidenția diferențele dintre ele. Este tot o acțiune de comparație, dar rezultatul dorit este acela de a vedea cum diferă imaginile în foarte multe privințe.

(8) *Opoziție prin fuziune*. Diferența dintre imaginile vizuale este dată este pusă în evidență într-o singură imagine manipulată.

(9) *Opoziție prin înlocuire*. Opoziția este stabilită prin înlocuirea unei persoane/eveniment, făcând referire la caracteristici comparabile ale imaginii.

Matricea propusă, utilizată de Phillips și McQuarrie, este menită să diferențieze modurile în care este construită o figură retorică vizuală pe baza complexității și bogăției. Structurile vizuale propuse de aceștia sunt construite pentru a acomoda două imagini și modul în care arată imaginea fizică. Cu toate acestea, în secțiunea de dezvoltare a încrucișărilor, s-a preferat mențiunea „două sau mai multe imagini” pentru a cuprinde meme și imagini mai complexe. Operațiile de semnificare sunt necesare pentru a evalua concentrarea pe procesele cognitive, cum ar fi compararea a două imagini, care necesită competențe cuprinzătoare.

MEMELE CA NARAȚIUNI

În lipsa unor narațiuni majore care să acționeze ca hărți de creare a sensului, persoana postmodernă se întoarce la reflexivitate ca măsură de precauție, ca soluție de rezervă. Reflexivitatea este ironică într-un sens care îi face pe oameni să-și reevalueze capacitățile de a crea ceva nou atunci când totul a fost deja creat. Jameson (1991) își exprimă îngrijorarea cu privire la semnificația de suprafață și superficialitatea care se infiltrează în producția și consumul cultural, cu familiaritatea nou-înființată a culturii: cultura este totul și peste tot, iar „lipsa de profunzime” amenință cultura stabilită. Cu toate acestea, McRobbie (1994, 4) își atenuază tonul, asigurând că cultura nu este un joc cu

sumă nulă, „superficialitatea nu reprezintă neapărat un declin în lipsa de sens sau de valoare în cultură”, apărând nevoia de fantezie și de glume, făcând în același timp referire la eseul fundamental al lui Susan Sontag, „Notes on Camp” (1967).

Aceste narațiuni atotcuprinzătoare au fost înlocuite cu narațiuni mai mici, infuzate de spirit ludic și mai potrivite pentru posibilitățile lumii actuale bazate pe tehnologie. Astfel, accentul se mută de la subiectele narațiunilor la ceea ce înseamnă acestea pentru comunicare și relații interpersonale. În percepția lui John Fiske, narațiunea este conceptul atotcuprinzător, acest sortiment prodigios de genuri, realizat prin limbaj, imagini și gesturi, cu o imensă diversitate de forme – mit, cinema și romane, pentru a numi doar câteva – prezente în orice timp, loc și societate (1989). El se oprește asupra conceptului de narațiune ca limbaj, ambele procese culturale puternice, foarte asemănătoare în esența lor, în viziunea structuraliștilor: o structură narativă universală, cu narațiuni specifice, întruchipând niveluri denotative și conotative. După ce am stabilit că narațiunile sunt un proces cultural fundamental, putem discuta despre meme ca mașini de făcut sens.

Într-un efort de a revizui realismul, Fiske pune accentul pe faptul că lumile ficționale sunt decodificate cu înțelegerea generală a ceea ce este lumea reală, în timp ce narațiunea realistă nu poate deveni mai mult decât o lume care pare reală, obiectivitatea este irealizabilă, iar verosimilitatea se bazează pe convențiile folosite pentru a crea sens, astfel încât realismul și experiențele sociale sunt abordate cu aceleași „practici de lectură ideologică” (1989). Făcând referire la abordarea structuralistă a narațiunilor menționată anterior, aceasta presupune o înțelegere a structurii și a legilor care construiesc narațiunile, mai degrabă decât cât de aproape de realitate este narațiunea. Cu toate acestea, Fiske consideră că o abordare mai bună ar fi aceea de a studia interconectarea narațiunilor, aducând discuția pe tărâmul narațiunii mitice. Narațiunile pot lua diferite forme, de la glume la vise, basme, mituri, benzi desenate, cântece, piese de teatru

și așa mai departe (A. A. Berger 2016, 65) și, pentru că sunt atât de inculcate în viațile noastre și în consumul cultural, ele îi ajută pe oameni să învețe despre lumea înconjurătoare într-un mod informal.

Atât Roland Barthes, semiotician marxist, cât și Claude Lévi-Strauss, antropolog structuralist, și-au asumat sarcina de a ilustra numitorii comuni ai narațiunilor aparent diverse, prin intermediul procesului cultural universal al mitului și al fabricării miturilor. Pentru Lévi-Strauss, mitul se ocupă de contradicții care pot fi exprimate în opoziții binare – bine-rău, masculin-feminin –, concluzionând că cultura este un concept omogen, în care miturile funcționează ca metafore în transformarea acestor opoziții în reprezentări concrete ale realității. Barthes (1972), pe de altă parte, are o abordare fundamental diferită, plasându-și teoria în cadrul societăților capitaliste industriale, unde miturile „naturalizează și universalizează interesele de clasă ale burgheziei”, funcționând la nivelul inconștientului. Pentru Barthes, mitul este o formă de discurs, sensurile sunt construite (dar se pot schimba rapid) și circulă, mitologizarea este constantă și universală, întâlnind la un moment dat abordarea lui Lévi-Strauss, făcând referire la „procesul cultural universal în modul în care s-a structurat gândirea mitică”.

Postmodernismul a propus un mod fragmentat și eterogen de a experimenta și de a da sens lumii. Lyotard (1984) a criticat și a încercat să se îndepărteze de marile metanarațiuni care dominau viața socială – religie, politică, istorie –, structuri care au contribuit la organizarea societății moderne, postindustrializate. McRobbie cataloghează propunerile lui Lyotard ca fiind „exasperante” pentru filosofi vremii sale, atacând în mod flagrant canoanele societății moderne. Problema văzută de McRobbie în legătură cu aceste narațiuni mai mari decât viața, precum capitalismul și marxismul, este opacifierea capacității de a trasa granițe și de a putea vedea ce „este exclus sau inclus în domeniile de cunoaștere care fac acum parte din peisajul informațional al culturii contemporane” (McRobbie 1994, 5). Lyotard favorizează

știința ca metanarațiune unificatoare care poate organiza și valida toate celelalte narațiuni (Storey 2018, 208).

Propoziția lui Lyotard privind narațiunile de tip *bite-size narratives* (narative de mărimea unei înghițituri) se află în centrul unei dinamici greu de prezis. Completarea constantă între perspectivele fragmentate și diverse, cuplată cu revoluția digitală care, deschide poarta unor fenomene culturale greu de prezis. De exemplu, pagina de Facebook *Classical Art Memes*²² creează o lume a poveștilor în care picturile, sculpturile, vasele antice, manuscrisele iluminate și picturile murale prind viață în secolul XXI, împrumutând din viața de zi cu zi și și a banalului. În această lume a poveștilor trăiesc personaje recurente împovărate de trecutul lor istoric, care sparg al patrulea zid, se străduiesc să facă gesturi romantice sau să spună glume. Modul în care personajele sunt portretizate în narațiuni, fie că sunt povești grecești, meme politice sau picturi renaștentiste, este o negociere cu trei rezultate posibile: personajele sunt portretizate așa cum sunt, mai bine decât sunt sau mai rău decât sunt (A. A. Berger 2016, 67). Și acesta este unul dintre locurile în care incongruența, ca o caracteristică a umorului, poate înflori, exacerbând anumite tipuri de meme de pe internet și narațiuni asociate acestora. Aceste narațiuni mai mici pot fi lipsite de o agendă globală, dar sunt mai apropiate de viața și lupta de zi cu zi, ceea ce le face mai sensibile la preluarea populară.

De Certeau face o remarcă similară pentru proverbe ca acte de limbaj și micro-narațiuni, forme mai simple de basme și mituri (1988). El susține că colectarea, inventarierea și clasificarea proverbelor le face reproductibile, „aceste tehnici oferă astfel, prin explicarea lor, capacitatea de a construi fenomene sociale, așa cum biologia sintetizează insulina” (de Certeau 1988, 20). Înlocuiți „proverb” cu

²² *Classical Art Memes* este o pagină de Facebook creată în 2014, cu 5,4 milioane de urmăritori și peste 7400 de meme încărcate. De obicei, meme-urile sunt construite cu texte suprapuse pe piese de artă, imaginând dialoguri între personaje.

„memă” și veți surprinde Zeitgeist-ul culturii internetului. Proverbele, ca și mecele, depind de context, moment și audiență, lucru pe care metodele folosite de de Certeau îl ignoră în mod intenționat, dar care nu intră în sfera de aplicare a disertației sale. Așadar, proverbele și alte forme similare de discursuri sunt instrumente create de oameni pentru a servi unui scop specific, ceea ce le face ideale pentru a analiza „ampretele actelor sau ale proceselor de enunțare” (de Certeau 1988, 21).

Poveștile populare și cultura orală sunt similare în unele privințe cu mecele de pe internet. Există o abordare DIY (*do it yourself*) pentru ambele, majoritatea sunt anonime, sunt adaptate și modificate permanent pentru a se potrivi unui context mai larg, în timp ce sunt transmise prin intermediul unor audiențe distanțate din punct de vedere geografic și cultural, dar caracteristica centrală ar putea fi faptul că „puntea dintre individ și colectiv este centrală atât pentru cultura populară, cât și pentru mediile memetice” (Milner 2016, 34). Această colectivitate încapsulează spiritul memelor de pe internet ca folclor postmodern (Shifman 2013b), în care valorile de împărtășire și normele sociale sunt integrate în mod ascuns în artefacte vizuale digitale.

Seymour Chatman (1978) studiază structurile narative din ficțiune și film și izolează cele două părți ale unei narațiuni: povestea (*histoire*), care este alcătuită din conținut, lanțul de evenimente și „existenți”, cum ar fi personaje sau obiecte, și discursul, mijlocul prin care conținutul este comunicat publicului. Pe scurt, povestea este ceea ce se povestește, iar discursul este modul în care se face, ceea ce pune bazele analizei critice a discursului (CDA). Chatman extinde și mai mult evenimentul ca structură centrală a poveștii și deduce două subniveluri în ierarhia sa: miezurile sau „momentele narative care dau naștere la puncte nevralgice în direcția luată de evenimente” (Chatman 1978, 53), acționând ca noduri în structura narativă ramificată, și sateliții mai mici, evenimentele minore ale intrigii, care pot fi omise

fără a compromite logica. Cu toate acestea, neglijarea lor „sărăcește narațiunea din punct de vedere estetic” (1978, 54), iar acestea servesc drept suport pentru nuclee.

Cu toate acestea, analiza critică a discursului trebuie adaptată la spațiile online și la mediile de comunicare prin intermediul computerului (CMC) pentru a oferi rezultate pragmatice, o problemă luată în considerare de Susan Herring în „A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse” (2007). Premisa articolului ei este de a clasifica CMC, concentrându-se în același timp asupra limbajului în ceea ce ea numește „discurs mediat de calculator”. Herring identifică o serie de factori de mediu (sincronicitate, transmiterea mesajelor, persistența transcrierii, dimensiunea buffer-ului de mesaje, canalele de comunicare, mesageria anonimă, mesageria privată, filtrarea, citarea și formatul mesajelor) și factori de situație (structura participării, caracteristicile participanților, scopul, subiectul sau tema, tonul, activitatea, normele și codul) care pot descrie contextul tehnic și social care influențează comunicarea mediată de calculator și, în consecință, discursul. Aceste fațete sunt conectate, în mod intrinsec, cu structurile interne de comunicare și ajută la explicarea a ceea ce se spune în CMC, captând, în același timp, informații culturale care, altfel, s-ar putea pierde în traducere.

Există mai multe scheme care ajută la izolarea structurilor discursive și narative care pot fi adaptate în cadrul CMC. Cele trei tipuri de conținut memetic ale lui Shifman (viral, memă bazată pe conținut sau memă egalitară) și idiosincraziile lor au fost menționate într-un capitol anterior, dar sunt relevante și în acest context. În cazul memelor bazate pe conținut (imitații generate din materiale sursă originale, de exemplu, meme din videoclipuri sau fotografii virale) și al memelor egalitare (popularitate destul de uniformă răspândită, de exemplu, machete de imagini), se poate identifica existența structurilor narative, care rezidă în următoarele componente de poveste intrinsecă ale memelor:

- *Povestea intrinsecă*: contextul în care a fost produs materialul sursă (video, audio, fotografie). Acesta conține valoare de știre, oferă un fundal și este unic.
- *Povestea dobândită*: contextul în care materialul sursă devine memetic. Conține elementele care transformă materialul sursă în meme și nu este unică (fiecare nouă interpretare a memei oferă o poveste nouă sau diferită).

Aceste două tipuri de povești modelează marea narațiune a memei, un amestec de context, elemente memetice și referințe – culturale, istorice, politice, sociale. Fiecare dintre poveștile dobândite creează o nouă narațiune în jurul materialului sursă, reinterpretând un moment.

Din punct de vedere narativ, memele sunt afirmații. Ele ar putea să nu funcționeze ca povești în afara contextului sau platformei lor, dar pot, totuși, să încapsuleze micro-narațiuni care funcționează la un nivel de bază, așa cum ar putea funcționa o glumă. Dar o familie de meme este mai complexă și poate acționa ca o poveste mai coagulată, în funcție, desigur, de mulți alți factori, cum ar fi subiectul, nucleul, memele emergente, cugetările. Relațiile complexe din cadrul familiei de meme pot spune o narațiune coerentă în afara iterațiilor meme solitare.

Nevoia de a spune povești, augmentată de elementele deschise și ascunse care se împletesc în narațiunea memelor interne, evocă necesitatea de a folosi atât teoria narativă, cât și teoria cadrului, sau un amestec dintre cele două. Memele de pe internet funcționează precum cadre narrative deoarece ușurează înțelegerea cuvântului, definind spațiul dintre ceea ce este cunoscut și ceea ce poate fi perceput. Wolf delimitează două niveluri consecvente de încadrare narativă: încadrări directe, așa cum se observă în mențiunile meta-referențiale evidente („aceasta este o narațiune”) și încadrări indirecte, care „abordează cadrele cognitive în cauză printr-un «ocol»”. (Wolf 2014, 128) Acest

tip de încadrare directă și exagerat de meta-referențială poate fi detectat în modul în care utilizatorii de internet se poziționează în raport cu memele pe care le consumă. Este destul de ușor să presupui, ca un cunoscător al memelor de pe internet, că întâlnirea cu o memă construită în maniera clasică a memelor artistice va fi o experiență amuzantă, aplicând un cadru direct și așteptând în mod inerent ca acesta să fie „o memă amuzantă”.

A.A. Berger consideră că un conținut pictural cu un singur cadru, cum ar fi desenele, picturile sau fotografiile, nu sunt neapărat narațiuni directe, ci segmente narative (Wolf 2014, 128). Modul în care sunt construite memele de pe internet merge mult mai departe decât pur și simplu numărul de referințe din cultura populară tricotate, juxtapuse, amestecate și asortate. Memele de pe internet spun povești folosind o serie de tehnici, împrumutând din genuri literare și din limbajul cotidian. Se pot lua în considerare cele patru caracterizări ale lui David Herman (2009) pentru o narațiune prototipică ca un punct de plecare potrivit pentru deconstruirea narațiunilor: (1) situarea (o reprezentare situată într-un anumit context sau ocazie), (2) secvențierea evenimentelor (o reprezentare structurată în timp a evenimentului), (3) crearea lumii/perturbarea lumii (perturbarea sau dezechilibrul evenimentelor provocate de agenți) și (4) trăirea experienței particulare provocate de perturbarea din lumea poveștii. Adaptarea acestor patru caracteristici va ajuta la o mai bună înțelegere și deconstrucție a marilor narațiuni ale memelor de pe internet, dublate de cele trei niveluri de înțelegere pentru fiecare narațiune, sistematizate de Roland Barthes: funcțiile, așa cum a fost schițate de Vladimir Propp (1968), acțiunile, așa cum a fost teoretizat de Algirdas Julien Greimas (1983), și narațiunea, în conformitate cu Tzvetan Todorov (1970).

Memele sunt fragmentate, dependente de context și intertextuale, ceea ce înseamnă că ele trebuie să transporte eficient toate aceste informații, compactându-le, tăind din ele și folosind

scurtături. În acest caz, stereotipurile se pretează foarte bine pentru a ajuta la lectură, ca „scurtături euristice fixe pentru evaluarea informațiilor noi” (2016, 123). Povestirea prin meme poate fi la nivelul familiei de meme, exploatând ca eveniment, de exemplu, sau în cadrul memelor. Acest lucru este evident în memele structurate pe panouri, cum ar fi *rage comics*, care încapsulează mini-narațiuni similare benzilor desenate.

REZUMATUL SECȚIUNII

După ce am stabilit de unde provin memele, ce sunt și cum arată, este aproape obligatoriu să exprimăm care este scopul lor în digestia culturală. Memele, așa cum se arată în secțiunea *Funcțiile memelor de pe internet*, sunt folosite în multe moduri, iar cele trei prezentate aici au fost selectate pe baza relevanței pentru subiecte. Chiar dacă ar putea sugera că memele sunt naive și triviale, pentru că ne fac să râdem și ne ajută să ne relaxăm, ele răspund unor gratificații îndeplinite altfel de alte mijloace de comunicare. Cândva, televizorul era mediul dominant, utilizat de oameni pentru relaxare, pentru informare și pentru distracție, dar tehnologiile se înlocuiesc, iar utilizările și gratificările se schimbă și ele.

Saltul memelor către internet le-a consolidat statutul de obiecte *new media* (Manovich 2001), circumscrise la ceea ce Douglas Kellner numește tehnocultură, un amestec de cultură și tehnologie, „producând noi tipuri de societăți în care media și tehnologia devin principii organizatoare” (2003, 2). Novak argumentează importanța studiilor despre meme, pentru că ele sunt „ca o lentilă care focalizează și mărește o gamă largă de fenomene culturale ale culturilor populare online” (Nowak 2016, 82).

Se sugerează cu tărie că oamenii explorează spațiile online pentru a satisface o varietate de nevoi, printre care cele de informare, divertisment, petrecere a timpului liber și socializare. Nu se poate afirma care este cea omniprezentă sau dacă toate sunt satisfăcute, dar se pare că acestea se însingurează una în alta și cu margini mai greu de definit, mema de pe internet ca nexus al tuturor nevoilor online devine un artefact din ce în ce mai puternic. După cum observă

Denisova (2019), s-ar putea ca cineva să nu fie direct interesat de actualitate și de politică, dar aceasta ar putea să existe la marginile discuțiilor și ar putea fi suficient pentru a împinge o persoană să urmărească noi informații ca să înțeleagă mesajele. Funcțiile, sau punctele de acces pentru meme în viața oamenilor, sunt construite tematic pe baza analizei literaturii, fără a sugera că acestea sunt singurele.

Secțiunea privind memele politice se concentrează asupra modului în care memele pot fi folosite ca discurs politic, utilizate de politicieni, de factorii de decizie și chiar de mass-media. Detaliile sunt încă neclare, deoarece majoritatea studiilor se referă la eșantioane mici, dar, în calitate de studii exploratorii, ele scot în evidență noi căi gata de explorare.

În mod natural, orice discuție despre efectele memelor asupra politicii se reduce la ceea ce Wiggins numește „saliența interpretativă”: este înșelător să credem că memele moștenesc puteri de influență în procesul de creare a sensului (2019, 63). Pur și simplu, el consideră că memele sunt neutre și că orice semnificație este atribuită de către cititorul textului, iar în această acțiune se află puterea discursivă a memelor. Ipoteza dominantă a acestui capitol este că „politics poate fi reprezentată într-o manieră umoristică, iar umorul poate avea o intenție serioasă” (Tsakona și Popa 2011), iar această dinamică se traduce în circulația memelor de internet cu încărcătură politică.

De asemenea, acest capitol a adus în atenție natura oscilantă a memelor, între originalitate și respectarea regulilor amestecate cu bunul simț. Publicul care face ca memele să circule este răsplătit cu incluziune și sentimentul de apartenență, pe de o parte, și statut social, pe de altă parte. Poate fi greu de afirmat cu exactitate modul în care se construiește capitalul simbolic, dar teoria mai mare oferă câteva indicii despre unde să căutăm pentru a găsi date cuantificabile pentru a observa procesul.

Dacă cultura digitală este ca o „punte între lumea online și cea offline” (Wiggins 2019, 23), cultura digitală vizuală este o cultură programată, trăită. Acesta este motivul pentru care acest capitol a fundamentat memele ca acte performative, cu semnificația atribuită acestora pe măsură ce sunt citite de fiecare individ, care decide „dacă ratifică sau se opune unui anumit mod de interpretare a situației” (Denisova 2019), ajustând mema în consecință. Răspândirea este singura condiție prealabilă pentru ca o memă să își mențină statutul de gen de comunicare. Iar acest gen de comunicare poate fi narațiunea, relatarea unei povești de mare anvergură prin intermediul modelelor de discurs și al retoricii memelor.

SECȚIUNEA III:

ANALIZA RETORICĂ ȘI UMORISTICĂ A MEMELOR POLITICE ROMÂNEȘTI

DESIGNUL DE CERCETARE

Literatura de specialitate sugerează că nu există un instrument universal de analiză pentru memele de pe internet, așa că acest studiu propune o abordare centrată pe arhitectura memelor. Astfel, se pornește de la un eșantion de imagini considerate meme, se separă imaginile în funcție de structură, nu de conținut, și se analizeze folosind două abordări care au dat rezultate în studiile anterioare: analiza retoricii vizuale și o analiză a punctului de vedere și al tipurilor de umor. Această dublă abordare asigură că întregul set de date poate fi acoperit: memele vizuale sunt analizate din perspectiva retoricii vizuale, în timp ce memele multimodale (text + imagine) sunt analizate ca glume vizuale-verbale.

Acest demers de cercetare se bazează pe existența unui eșantion divers, suficient de aleatoriu pentru a fi întâlnite mai multe tipuri de meme, dar suficient de structurat pentru ca acestea să poată forma familii. Un astfel de eșantion a fost folosit într-un studiu anterior (Țăran, *Political Memes and Where to Find Them: The News Value of Romanian Memes* 2020) și este repropus aici, dar cu obiective diferite: să identifice idiosincraziile structurale ale memelor politice românești.

Interesul acestui studiu vizează examinarea capacităților discursive și retorice ale membrilor politici românești, pe de o parte, și deconstruirea lor tematică și structurală, pe de altă parte, bazându-se puternic pe multimodalitate, analiza critică a discursului și retorica vizuală. Studiile anterioare au arătat că există o tendință a utilizatorilor de a crea meme politice și de a le împărtăși pe rețelele de socializare, în special în legătură cu evenimente politice majore, cum ar fi alegerile, protestele și controversele. S-a demonstrat că memele politice românești se comportă anormal în raport cu presupusul lor ciclu de viață, așa că această lucrare își propune să răspundă la întrebările:

- (1) Care sunt idiosincraziile structurale și umoristice ale membrilor politici românești?
- (2) Există un specific al membrilor politici românești?

METODOLOGIE

Una dintre considerațiile făcute anterior a fost aceea că familiile de meme pot fi împărțite în funcție de structură (de exemplu, imagini maro) și de subiect (de exemplu, meme despre ultimul episod din serialul *Game of Thrones*). Recunoașterea structurii ca axă de divizare a unui eșantion poate deveni problematică, deoarece o familie de imagini macro nu poate fi analizată cu aceleași instrumente ca o familie de meme fotoșopate, în virtutea arhitecturii lor: imaginile macro sunt multimodale, combinând text și imagine, în timp ce memele fotoșopate sunt, de obicei, pur vizuale. Așadar, chiar dacă împărțirea eșantionului în familii pare un prim pas rezonabil, din punct de vedere metodologic, se poate dovedi inefficient.

Atunci când se construiește un eșantion de meme, poate fi avantajos să se țină cont de diverse familii de meme, dar și de specificul structural. Una dintre premisele acestui studiu este de a diviza un eșantion în așa fel încât toate memele să poată fi analizate cu

ajutorul unor instrumente specifice. Mai mult, există un interes în a descoperi idiosincraziile memelor politice românești care au ajuns în articolele de tip „reacție a internetului” de pe site-urile de știri. Acest studiu își propune să îmbine tehnici consacrate în încercarea de a explora particularitățile structurale ale unui eșantion de meme foarte divers. Fiind un studiu exploratoriu, se adoptă metode mixte. În primul rând, memele sunt grupate în funcție de structurile lor externe vizibile și apoi codate cu ajutorul unor grile de analiză specifice.

Cele două grile de analiză considerate cele mai eficiente și care au arătat rezultate favorabile în studiile anterioare sunt analiza retoricii vizuale, împrumutând cadrul lui Phillips și McQuarrie (2004) conceput pentru reclame, și analiza stilurilor și tipurilor umoristice (Taecharungroj și Nueangjamnong 2015). Aceste două abordări ajută la delimitarea eșantionului în meme multimodale și meme vizuale, cu o mică posibilitate de suprapunere. Analiza retoricii vizuale funcționează pe meme vizuale sau meme în care textul nu face parte din retorică (de exemplu, o copertă de revistă), în timp ce analiza structurii umoristice poate fi utilizată pe meme multimodale, cum ar fi imagini macro, care adoptă o structură de glumă. Atât analiza retorică, cât și analiza structurii umoristice vor fi utilizate pentru a produce rezultate cantitative, dublate de intervenții calitative pentru a discuta mai în detaliu unele dintre exemple și constatări.

Analiza retorică, așa cum este folosită de Philips și McQuarrie (2004), ia în considerare două axe pe care poate fi analizată orice imagine complexă (adică o imagine care combină alte două imagini): structura vizuală și operațiunea de semnificare. Structura vizuală poate crește în complexitate, de la juxtapunere, la fuziune și înlocuire, în timp ce operațiunea de semnificare poate crește în bogăție, de la conexiune, la similaritate și opoziție. Aceasta este o metodă care se aplică pe conținutul pur vizual, astfel încât toate memele care transmit semnificații fără a fi nevoie de cuvinte sunt evaluate pe aceste două

axe pentru a determina care structuri sunt cele mai comune și cum se reflectă acestea asupra subiectelor abordare în memelor.

Cea de-a doua analiză este construită pe baza metodei lui Taecharungroj și Nueangjamnong (2015) de evaluare a stilurilor și tipurilor de umor în meme postate pe grupurile Facebook. Metoda lor este construită pentru a studia glumele vizuale-verbale, ceea ce o face ideală pentru partea multimodală a eșantionului. Cu toate acestea, autorii fac unele aprecieri care nu intră în sfera de aplicare a prezentului studiu. Premisa studiului lui Taecharungroj și Nueangjamnong este că se poate evalua modul (pozitiv sau negativ) în care un creator de meme explică propriile situații prin utilizarea unei meme. Acest punct de vedere este considerat problematic din mai multe motive. În primul rând, este dificil de determinat cine este creatorul unui meme. Pagini precum cea eșantionată de autori sunt, de obicei, pagini de agregare, astfel încât nu este posibil să se știe exact cine este creatorul real al memei. În al doilea rând, fără o investigație directă, este dificil să se identifice intenția creatorului. În al treilea rând, pozițiile pozitive și negative pot fi extrem de subiective și personale, în special atunci când se iau în considerare memele cu încărcătură politică sau memele construite pe motto-uri sau valori, ceea ce înseamnă că orice astfel de judecată poate fi umbră de poziționarea față de subiect a celor care codează memele. Astfel, propunerea conform căreia se poate evalua „perspectiva asupra vieții” (Taecharungroj și Nueangjamnong 2015, 294) a creatorului de meme prin simpla examinare a memelor este considerată nepractică pentru acest studiu.

Având în vedere că este practic imposibil de evaluat intenția personală a creatorului memei, o propunere mai bună care păstrează importanța prezenței unei entități creatoare este punctul de vedere, o tehnică împrumutată din povestiri și structuri narative. Potrivit lui Edgar Roberts, punctul de vedere este modalitatea prin care „un scriitor își autentifică materialul” (1964, 76). În „Writing Themes

About Literature”, Roberts trece în revistă punctele de vedere utilizate în literatură și ceea ce acestea pot înfățișa. Acestea au fost adaptate ca o modalitate de a determina sursa umorului din perspectiva personajelor portretizate în meme, având în vedere că atât imaginea, cât și textul sunt importante atunci când se analizează textele multimodale vizual-verbale. Cele patru perspective propuse sunt:

- (1) *Persoana I*. Imaginea se adresează direct cititorului, descrierea acțiunilor vine din partea lui eu/noi. Personajul/personajele din imagine au o voce.
- (2) *Persoana a II-a*. Textul folosește un șablon precum „atunci când trebuie să...”. Este un tip de perspectivă descriptivă, dar exemplificată prin intermediul personajului/personajelor din imagine.
- (3) *Persoana a III-a*. Textul face referire la unele personaje și descrie acțiunile acestora folosind persoana a III-a, el/ei sunt actorii acțiunilor, iar imaginea este ilustrativă. Textul este descriptiv al imaginii.
- (4) *Nu se aplică*. Setul de date cuprinde toate artefactele multimodale, dar nu toate se pretează neapărat la o astfel de analiză

Această metodă ia în considerare existența unei voci, dar nu a expeditorului proverbial. În acest mod nu se fac inferențe în afara memelor în sine sau presupuneri cu privire la intenție. Accentul este mutat pe personaje din meme și pe textele care le însoțesc, ceea ce permite lecturi mai puțin ambigue și o codificare mai coerentă. De-a lungul analizei, această nouă formalizare este menționată în mod interschimbabil prin „stil”, „punct de vedere” sau „POV”.

A doua axă propusă de Taecharungroj și Nueangjamnong utilizează șapte tipuri de umor, testate și aplicabile pe majoritatea tipurilor de glume și testate pe meme. Aceste perspective sunt suficiente

de largi pentru a se potrivi multor tipuri de meme, dar sunt suficient de înguste și descriptive pentru a face codarea ușor de implementat:

- (1) *Comparație*. Compararea a două sau mai multe elemente cu un rezultat umoristic.
- (2) *Personificare*. Caracteristici umane sunt atribuite unor animale, plante sau obiecte.
- (3) *Exagerare*. Supraestimarea și mărirea peste măsură a unui lucru.
- (4) *Joc de cuvinte (pun)*. Umor ca rezultat al utilizării neobișnuite a limbajului.
- (5) *Sarcasm*. O remarcă sarcastică, un răspuns ironic.
- (6) *Prostie/silliness*. Umorul rezidă în prostia situațiilor, elementelor, personajelor
- (7) *Surpriză*. O situație, un final sau o rezolvare neașteptată sunt sursele umorului.

Toate memele multimodale selectate au fost analizate de două ori, o dată pentru a determina stilul/punctul de vedere și o dată pentru a determina tipul de umor. Deoarece această analiză folosește două direcții de examinare a memelor, ele pot fi analizate împreună pentru a dezvălui șabloanele populare încorporate în memele românești. O altă dimensiune considerată importantă în raport cu studiile anterioare este sursa memelor, fie că este vorba de o imagine sau de un eveniment, pentru a determina dacă există anumite particularități structurale care se pretează mai consistent la o anumită sursă de meme.

EȘANTIONARE ȘI CULEGEREA DATELOR

Prima etapă de eșantionare a fost identificarea celor mai bune mijloace de informare pentru a efectua căutarea de meme. Popularitatea unui site de știri este dată de numărul de vizitatori unici care accesează site-ul respectiv. SATI (Studiul de Audienta și Trafic Internet) este un

serviciu oferit de Biroul Român de Audit Transmedia (BRAT), prin intermediul căruia sunt puse la dispoziția publicului metrice precum vizite unice, vizitatori și pagini afișate. SATI funcționează cu categorii interne, definite foarte lax. Pentru construirea eșantionului, au fost selectate primele 10 site-uri de știri după numărul de vizitatori unici pe toate dispozitivele (desktop, laptop, mobil și aplicații) pentru luna februarie 2019. Categoriile interogate au fost „Știri generaliste” și „Știri și analize” (a se vedea Tabelul 3 pentru o prezentare generală a datelor). În categoria „Știri generale”, site-ul web prezentat pe poziția 4 era un site de știri sportive (fanatik.ro), probabil greșit categorisit, așa că a fost eliminat, făcând loc site-ului de pe poziția 11 (9am.com).

	Site	Vizitatori unici	Nr. articole	Nr. imagini	Categorii SATI
1.	adevarul.ro	8,421,772	10	55	știri generaliste
2.	stirileprotv.ro	7,219,543	1	7	știri generaliste
3.	libertatea.ro	6,857,373	11	65	știri generaliste
4.	digi24.ro	5,585,335	3	20	știri și analize
5.	realitatea.net	4,456,731	6	32	știri generaliste
6.	observator.tv	4,425,750			știri generaliste
7.	antena3.ro	4,329,189			știri și analize
8.	ziare.com	3,911,062	3	30	știri și analize
9.	stiripesurse.ro	3,379,217	1	7	știri generaliste
10.	hotnews.ro	3,239,876	2	13	știri și analize
11.	evz.ro	3,147,231	1	6	știri și analize
12.	click.ro	2,917,035	2	11	știri generaliste
13.	mediafax.ro	2,887,160	1	9	știri și analize
14.	huff.ro	2,866,340			știri și analize
15.	romaniatv.net	2,858,455	1	4	știri și analize
16.	b1.ro	2,665,706	6	40	știri și analize
17.	gandul.info	1,375,543			știri și analize
18.	paginademedia.ro	491,692	1	3	știri generaliste
19.	9am.ro	135,523			știri generaliste
20.	stirilekanald.ro	95,906			știri și analize
21.	playtech.ro	2,178,385	12	108	IT&C
			61	410	

Tabelul 3: Site-urile eșantionate pentru analiză.

Pentru fiecare dintre cele 20 de site-uri web, termenii „meme” și glumă/e au fost introduși în casetele de căutare. Acești doi termeni de căutare au fost selectați datorită utilizărilor încă ambigue ale cuvântului memă în literatura română și în mass-media. Această etapă a fost executată manual, pentru a asigura o eșantionare riguroasă a știrilor. În această etapă, articolele selectate trebuiau să îndeplinească următoarele criterii: (1) să fie publicate între 1 ianuarie și 31 decembrie 2018; (2) să conțină mai mult de o imagine/memă; (3) memele să facă referire la politica și politicienii români.

HotNews a prezentat câteva particularități: interogarea de căutare a redat șase știri conforme cu criteriile prezentate anterior, din care două știri au fost pe site-ul HotNews, două știri cu link-uri către Playtech.com (un site IT&C, conform SATI), un link către o știre Digi24 și unul către o știre Click. Doar cele două știri interne au fost selectate pentru eșantion. Cercetările suplimentare privind playtech.com au relevat un total de 12 știri care acopereau meme politice, astfel încât și acest site a fost inclus în eșantion. 6 din cele 21 de site-uri web incluse în eșantion nu au prezentat niciun articol conform criteriilor prezentate anterior.

Un al doilea set de date a fost construit cu memele din cele 61 de știri identificate. Această operațiune a fost realizată manual, din cauza caracteristicilor arhitecturale diferite ale platformelor eșantionate. În acest moment, acestea nu sunt numite meme, deoarece trebuie filtrate manual și să se vadă dacă pot fi circumscrise în definiția de meme pe internet utilizată în acest studiu. Unele dintre imagini sunt duplicate, aspect care va fi abordat în faza de analiză.

Cele 410 imagini au fost filtrate manual pentru a elimina imaginile care nu puteau fi considerate meme de internet în urma definițiilor analizate (au fost observate 77 de astfel de cazuri, inclusiv imagini simple fără text, caricaturi editoriale, capturi de ecran). DS=333 este alcătuită din imaginile eligibile pentru analiză.

Nume eveniment	Data	Sursă	Nr. img	Nr. știri	Nr. site-uri
Schimbare prim-ministru	16/1	eveniment politic	23	4	4
Gabriela Drăghici/ motostivuitoare	11/2	gafă	5	1	1
Viorica Dăncilă/20-20	12/4	gafă	1	1	1
Viorica Dăncilă/ prim-ministru	24/4	imagine	26	3	3
Liviu Dragnea/selfie	1/5	imagine	19	3	3
Viorica Dăncilă/ Papa Francisc	13/5	gafă	3	1	1
Liviu Dragnea/ Google Assistant	15/5	gafă	7	1	1
Liviu Dragnea/ Elveția	29/5	eveniment non-politic	7	1	1
Meeting PSD	9/6	eveniment politic	13	2	2
Gabriela Firea/ Simona Halep	11/6	eveniment non-politic	18	4	4
Liviu Dragnea/ condamnare	21/6	eveniment politic	23	3	3
Gabriel Oprea/ Photoshop nereușit	29/6	imagine	17	2	2
Elena Udrea/ copertă VIVA	30/7	imagine	30	4	4
Protest/Jandarm	11/8	imagine	41	6	5
Liviu Dragnea/ asasinare	22/8	eveniment non-politic	54	7	6
Liviu Dragnea/ nuntă fiu	25/8	event non-politic	9	2	2
Referendum	11/9	eveniment politic	17	2	2
„Întâlnirea”	20/9	imagine	14	1	1
Teleormanleaks	4/11	eveniment politic	31	6	6
Teleormanleaks/ Iohannis	5/11	eveniment politic	27	3	3
Viorica Dăncilă/ Q Magazine	9/11	imagine	12	2	2
Florin Iordache/ gest obscen	14/11	imagine	3	1	1
Gabriela Firea/fotografie		imagine	10	1	1

Tabelul 4: Lista cronologică a celor 23 de evenimente identificare în eșantion.

Fiecărei imagini i s-a atribuit manual evenimentul la care făcea referire și tipul de conținut atribuit fiecărui eveniment. O gafă este o eroare de exprimare, utilizarea incorectă a unui cuvânt sau răspunsul inadecvat într-o anumită situație. Chiar dacă atât evenimentele politice, cât și cele non-politice au ca personaje principale figuri politice, evenimentul în sine poate fi politic (de exemplu, o reuniune de partid) sau non-politic (de exemplu, o nuntă). Cazurile în care imaginea este sursa familiei se apropie de logica imaginilor macro.

Procesul de selecție a luat în considerare specificul membror, atât ca artefacte vizuale cu intervenții observabile, cât și ca artefacte multimodale, care combină imagini și text. Corpusul de meme pe care s-a efectuat analiza retoricii vizuale conține doar imaginile vizuale, imaginile fotoșopate, care nu au text explicativ (unele dintre acestea pot conține artefacte textuale, dar nu au nicio valoare de comunicare relevantă pentru analiza vizuală), cu un total de 208 imagini.

Corpusul pentru analiza specificului umorului și structurii este alcătuit din imagini multimodale, care combină text și imagini, cu un total de 205 imagini. Toate meme-urile cu text au fost incluse în acest eșantion, indiferent de utilitatea percepută ca dispozitiv umoristic, iar dacă se dovedesc a fi inutile pentru analiză, acestea au fost codificate în categoria *nu se aplică*.

AVANTAJELE ȘI LIMITĂRILE METODOLOGIEI

Acest studiu care se folosește de metode mixte se poate dovedi avantajos pentru acest tip de eșantionare aleatorie. În primul rând, acesta propune utilizarea a două metode pentru a acoperi întregul set de date, în loc să se renunțe la ceea ce nu se potrivește metodei, ceea ce conferă o viziune mai detaliată asupra tipurilor de meme emergente. În al doilea rând, aceasta ia în considerare aprecierile structurale în conformitate cu metodele cantitative, precum și anchete mai granulare în ceea ce privește puterea discursivă și umoristică a membror.

În mod firesc, având în vedere subiectul eșantionului, memele politice românești, citirea observațiilor calitative este dependentă de cunoașterea contextului politic și social mai larg. Pe lângă descoperirea unor specificități ale memelor românești și despre mass-media online, acest studiu folosește unele metode actualizate care nu au fost niciodată folosite împreună, completându-se reciproc și conferind noi semnificații atât memelor vizuale, cât și celor multimodale.

În ceea ce privește metodele folosite, o limitare este faptul că eșantionul a fost parcurs și codat de o singură persoană. Chiar dacă toate grilele au fost aplicate de două ori pentru a asigura un anumit grad de coerență, aceasta este o limitare care trebuie notată. În plus, adaptarea unor componente de analiză umoristică este un demers inedit, niciodată testat până acum, așa că, în premieră, trebuie să fie întâmpinat cu criticile cuvenite.

Atât analiza retoricii vizuale, cât și cea a construcției și tipului de umor sunt efectuate pe aproximativ 200 de imagini fiecare, ceea ce poate fi perceput ca un eșantion mic, dacă se compară cu alte studii similare (de exemplu, Taecharungroj și Nueangjamnong încep cu un eșantion de 1.000 de imagini). Fiind o metodologie și un studiu exploratoriu, eșantioanele sunt considerate suficient de stabile pentru a extrage unele constatări preliminare.

Pentru o apreciere mai precisă a memelor politice românești, acest studiu ar trebui repetat anual, pentru a vedea dacă acest comportament al site-urilor de știri de a încorpora meme în digestia mediatică este o practică continuă sau o particularitate a anului 2018. Între timp, s-au schimbat mai mulți prim-miniștri și alte evenimente au afectat România și întreaga lume, așa că ar fi relevant de văzut dacă această tendință persistă în timp.

ANALIZA MEMELOR POLITICE

Anul 2018 a fost unul destul de tumultuos pentru România pe plan politic: schimbări de prim-ministru, un referendum controversat, proteste violente și o neliniște generală în ceea ce privește justiția, care a fost constant atacată. Crearea de meme este o practică reacționară, reflectă ceea ce se întâmplă în jur și valorifică potențialul de *lulz*, potențial care se află în toate tipurile de subiecte și artefacte. Toate evenimentele menționate mai sus sunt acoperite în eșantioanele de meme politice extrase de pe site-urile de știri din România, dar o mare parte din eșantion este compus din evenimente non-politice, dar cu actori politici, subiecte care, în mod tradițional, nu ar fi considerate neapărat de știri. Practica agregării de meme a devenit o practică obișnuită pentru site-urile de știri din România, care au depășit simpla relatare a evenimentelor de actualitate și au pășit pe tărâmul relatării reacțiilor oamenilor la știri. Această buclă de feedback a fost premisa unui studiu anterior care s-a interesat de potențialul informațional al memelor ca parte a digestiei de știri (Țăran 2020), care a dat rezultate promițătoare în ceea ce privește modul în care memele politice sunt obținute și ce parte a spectrului politic servesc acestea.

Analiza de față face un pas înainte, împrumutând grila de divizare a tipurilor de surse de meme (imagini, gafe, evenimente politice și non-politice) și completând-o cu informații despre modul în care sunt construite mesajele, urmând două direcții, pentru a acoperi întregul eșantion. Primul studiu folosește o metodologie de retorică vizuală pentru a descoperi structura internă a memelor vizuale, identificând cele mai frecvente dispozitive retorice. Cea de-a doua analiză privește doar memele multimodale (text + imagine) și

identifică structurile umoristice utilizate, în ceea ce privește punctul de vedere și tipurile de umor. Împreună, aceste două analize coagulează un set de instrumente pentru examinarea oricărui eșantion de meme.

DISPOZITIVE RETORICE ÎN MEMELE VIZUALE

Multimodalitatea nu este o condiție prealabilă pentru evaluarea statutului de memă atunci când se analizează un eșantion, deoarece memele pot fi complet bazate pe imagini, cum ar fi memele fotoșopate. În absența oricăror informații textuale, toate inferențele se fac exclusiv din context și prin analiza elementelor vizuale. Aceste meme pur vizuale înglobează un potențial discursiv important și devin retorică vizuală, transmițând informații și comunicând o poziție.

Structura internă a retoricii vizuale este transformată în date cantitative folosind schema cu două axe propusă de Phillips și McQuarrie (2004). Aceștia au folosit-o pentru a analiza reclamelor, astfel că utilizarea acestei metodologii în cazul memelor de pe internet este un teritoriu neexplorat. Având în vedere structura și domeniul de aplicare al discursului, atât memele de pe internet, cât și reclamele exploatează același bagaj de cunoștințe, ambele lucrează pe referințe, intertextualitate și descifrarea sensului, motiv suficient pentru a considera această metodologie ca fiind una viabilă pentru a cerceta capacitățile retorice ale memelor.

Grila propusă de Phillips și McQuarrie utilizează structuri vizuale și operații de semnificare pentru a trasa nouă tipuri de dispozitive retorice. Structura vizuală analizează relația dintre două imagini: juxtapunere (una lângă alta), fuziune (crearea unei noi imagini din două imagini) și înlocuire (o imagine este înlocuită cu alta, dar imaginea absentă este referențiată). Există două operații de bază pentru crearea de sens: conexiunea și comparația, comparația ramificându-se în similaritate și opoziție. Aceste operații funcționează

ca instrucțiuni pentru cititori și direcționează inferențele acestora în raport cu structura fizică a artefactului.

Semnificația poate crește în bogăție (de la conexiune la similaritate și terminând cu opoziția), în timp ce structura vizuală crește în complexitate (de la juxtapunere la fuziune și până la cea mai complexă, înlocuirea). Urmărind aceste două axe, memele pot fi simple și elementare din punct de vedere creativ (juxtapunerea a două imagini este mai ușoară din punct de vedere tehnic decât fotoșoparea a două imagini împreună), dar și foarte bogate în semnificații (prezentarea diferențelor dintre două imagini conferă mai multă bogăție decât prezentarea a ceea ce este similar) și, de asemenea, în înlocuire (înlocuirea unui personaj într-o imagine necesită chiar mai multe abilități decât simpla fuziune a două imagini). Grila a fost aplicată pe toate cele 208 meme bazate pe imagini, iar rezultatele au fost mai întâi reprezentate separat, pentru o vizualizare mai granulară în ceea ce privește evenimentele luate în considerare și sursele memelor, și apoi împreună, pentru a vedea șabloanele retorice structurale complet formate.

Figura 9 prezintă prevalența fiecărei structuri vizuale în funcție de eveniment și în combinație cu sursa imaginii. În general, juxtapunerile sunt mai puțin folosite de creatorii de meme (39 de imagini), urmate de fuziuni (67) și apoi de înlocuiri (102), astfel încât tipurile mai complexe de structuri vizuale sunt preferate de creatorii de meme.

Ca sursă a memelor, gafele reprezintă o mică parte din eșantionul general însă, proporțional, ele sunt extrem de slab reprezentate aici. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că poate fi mai complicat să transformi o greșeală de limbaj într-un format vizual. De asemenea, la nivel de sursă, ceea ce se poate observa este că, atunci când evenimentul sursă este o imagine (ca în cazul copertei VIVA cu Elena Udrea și a fotografiei cu premierului Viorica Dăncilă într-o poziție puțin măgulitoare), juxtapunerea este foarte rar folosită ca

intervenție structurală. Atunci când sursa este o imagine, este mai probabil ca aceasta să fie manipulată vizual decât să fie așezată alături de o altă imagine, comparând-o sau legând-o prin alte operațiuni logice. Presupusa tentativă de asasinat a lui Liviu Dragnea se pretează la lecturi curioase dacă ne gândim că nu există imagini construite prin fuziune. O posibilă explicație ar putea fi modul în care a fost alimentat subiectul. În timpul unei emisiuni, Dragnea a menționat, în mod criptic, că în 2017 patru străini au fost cazați la un hotel din București unde au locuit timp de trei săptămâni. Această poveste a stârnit imaginația creatorilor de meme și a luat mai multe forme vizuale, majoritatea înlocuindu-l pe Dragnea (ca exemplul afișului *Die Hard* din Figura 12) sau juxtapunând holul gol al hotelului cu un hol cu patru asasini fictivi.



Figura 9: Structura vizuală în funcție de eveniment, ordonate descrescător în funcție de numărul de imagini (N=208).

Figura 10 este construită în același mod ca și diagrama precedentă, dar prezintă ramura operației de semnificație. Sensul crește în bogăție de la stânga la dreapta, de la conexiune la opoziție. A sugera că există o legătură cauzală sau o relație de orice fel între două imagini este considerată, din perspectivă retorică, ca fiind cea mai joasă și mai ușoară formă de transmitere a sensului, iar acest lucru se reflectă în date: aproape jumătate dintre imagini folosesc conexiunea ca operațiune de semnificație (102), 66 folosesc similaritatea și 40 opoziția.

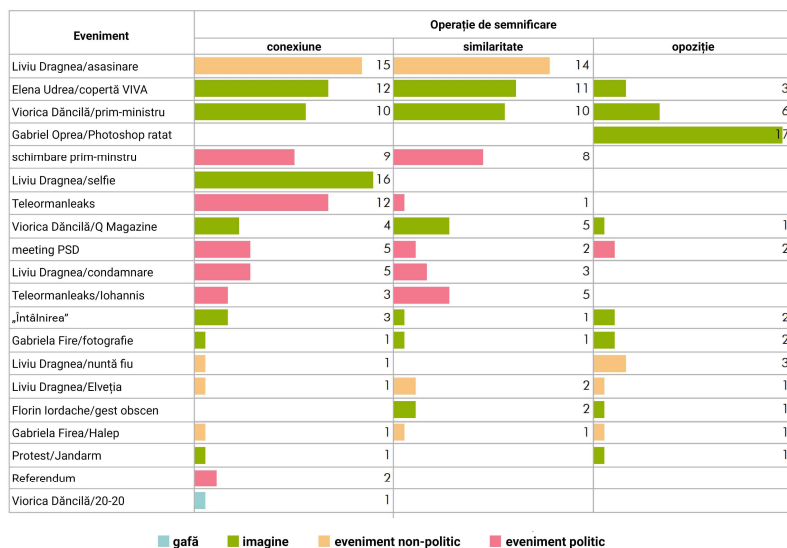


Figura 10: Operațiunea de semnificare în funcție de eveniment, ordonate descrescător în funcție de numărul de imagini (N=208).

În eșantionul analizat, familia de meme Gabriel Oprea/Photoshop ratat folosește exclusiv opoziția pentru a transmite sens. Premisa memelor este că fostul ministru de interne Gabriel Oprea a postat pe Facebook o fotografie în care dă mâna cu

președintele Barack Obama, fotografie care s-a dovedit a fi manipulată. Toate memele urmează acest tipar, de fotoșopare a lui Oprea în diferite cadre: înlocuirea președintelui Abdel Fattah el-Sisi al Egiptului și atingerea globului pământesc cu regele Salman al Arabiei Saudite, Melania Trump și președintele Trump, dând mâna cu Daenerys Targaryen în *Game of Thrones* (înlocuindu-l pe Jon Snow), dând mâna cu Dumnezeu pe Capela Sixtină și multe altele. Toate memele fac referire la cât de nelalocul lui este Oprea, deoarece manipulările sunt create în mod intenționat astfel încât neconcordanța să fie evidentă, subliniind opoziția puternică dintre cele două imagini.

În afară de exemplul cu Gabriel Oprea, se observă că memele care se construiesc pe o imagine, precum coperta Viorica Dăncilă și a Elenei Udrea folosesc opoziția ca operațiune de sens. Ceea ce leagă cele trei exemple este faptul că toate au ca sursă imagini, ceea ce reprezintă o constatare convingătoare în ceea ce privește modul în care se construiește sensul în astfel de familii de meme vizuale.

Operațiile de semnificare sunt aranjate în funcție de „gradul de ambiguitate, polisemia sau bogăția referinței” (Phillips și McQuarrie 2004, 118), astfel încât inferențele făcute de cititorii memelor sunt în concordanță cu profunzimea de percepție de care sunt capabili: la nivel de suprafață și cu ajutorul structurii vizuale sau la nivel relațional, conectând imaginea cu alte imagini similare, ca o lectură intertextuală. Exemplele analizate se dovedesc a utiliza operații de semnificare mai simple și amplifică complexitatea structurii vizuale.

Figura 11 prezintă atât operațiile de semnificare, cât și structurile vizuale, cu o dimensiune suplimentară, scorul de complexitate/îmbogățire. Pe fiecare axă, fiecareia dintre cele trei opțiuni i s-a atribuit o valoare de la 1 la 3, iar scorul a fost calculat prin înmulțirea acestor valori (juxtapunerea + conexiunea au un scor de 1, în timp ce înlocuirea + opoziția au un scor de 9). Paleta de figuri de retorică vizuală este completă, dar arată prevalența pentru anumite construcții în detrimentul altora.

Această vizualizare arată care sunt cele mai folosite dispozitive retorice în eșantionul de meme politice românești. Numărul de imagini cu cel mai mic scor și cu cel mai mare scor este similar (22 la 26), dar distribuția nu este uniformă. Forma retorică mai puțin folosită este juxtapunerea + opoziția: punerea a două imagini una lângă alta pentru a le prezenta diferențele nu intră în logica memelor.

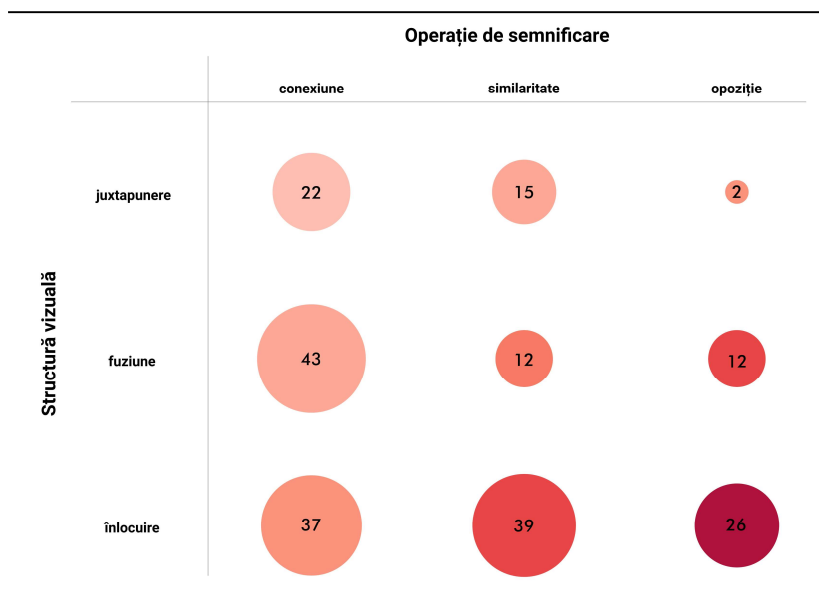


Figura 11: Scorul de complexitate/bogație (culoare, între 1 și 9) și numărul de imagini (mărime) defalcate în funcție de structura vizuală și operația de semnificare (N=208).

Conexiunea prin fuziune (scor 4) și similaritatea prin înlocuire (scor 6) sunt cele mai utilizate tipuri de construcții retorice în eșantionul de meme politice, ceea ce arată o implicare ridicată a creatorilor de meme în utilizarea abilităților lor de manipulare pentru a crea noi artefacte, rezonând cu ideile de muncă liberă și cultură participativă prezentate în capitolele anterioare. Operațiunile de creare a sensurilor utilizate sunt mai puțin bogate, creatorii optând, instinctiv

sau nu, pentru inferențe mai accesibile. Plăcerea memelor, a memelor politice și a caricaturilor politice constă în descifrarea și înțelegerea lor. Figura 12 prezintă exemple pentru fiecare dintre cele nouă structuri retorice, care trebuie citite în funcție de scorul de complexitate/bogație (Figura 11).

Combi-nația *juxtapunere* + *conexiune* este exemplificată aici de o memă care îl prezintă, în primul panou, pe fostul prim-ministru și fost membru PSD Victor Ponta comandând o dronă, juxtapusă de un al doilea panou care arată drona transportând o valiză. Această construcție arată faptul că există o legătură între prima acțiune și cea de-a doua, sugerând că valiza din scandalul Teleormanleaks a fost plantată de un fost prieten al partidului, cel mai probabil ca un răspuns răzbunător.

Combi-nația *juxtapunere* + *similaritate* prezintă două imagini alăturate, una cu fostul premier Viorica Dăncilă, cealaltă făcând referire la filmul de comedie *Doamna Doubtfire* din 1993, cu Robin Williams, care s-a deghizat în dădacă pentru a continua să-și vadă copiii după divorț. Aici, mema sugerează că cele două personaje se aseamănă (autorul a ales ipostaze similare, culori similare). Un strat suplimentar de lectură ar putea fi acela că noul premier, Viorica Dăncilă, este de fapt cineva deghizat²³.

Există doar două imagini care au bifat *juxtapunere* + *opозиție*. Aici, imaginile sunt puse una lângă alta: Elena Udrea, care a fugit de lege în Costa Rica, este prezentată pe coperta unei reviste românești, și a Floricica Dansatoarea²⁴, editată pentru a arăta tot ca o copertă de

²³ Analiza a scos la iveală mai multe meme care folosesc această idee, aceea că Viorica Dăncilă ar fi, de fapt, Liviu Dragnea deghizat, datorită faptului că era un politician necunoscut la momentul nominalizării sale ca premier.

²⁴ Floricica Dansatoarea a devenit populară în timpul protestelor împotriva președintelui Klaus Iohannis din februarie 2017, când a strigat, în timp ce era filmată de un reporter RTV: „Unde este domnul Iohannis? Să vă fie rușine!”. Clipul a devenit viral și a cunoscut numeroase remixuri. După această apariție televizată improvizată, Floricica a fost invitată la numeroase emisiuni TV și a adunat un număr impresionant de fani online.

revistă. Ideea transmisă este că cele două femei au statute sociale diferite.

Combi-na-ția *fuziune* + *conexiune* propune artefacte mai complexe pe frontul structurii vizuale. Pentru a crea astfel de imagini sunt necesare cunoștințe de bază de manipulare foto. Exemplele de față arată selfie-ul făcut de Liviu Dragnea ca parte a unui pariu cu un comentator de pe Facebook, iar prin fereastră se poate vedea, pe furiș, Laura Codruța Kövesi, pe atunci procuror șef al Direcției Naționale Anticorupție (DNA). Legătura este că Kövesi și DNA au formulat mai multe acuzații împotriva lui Liviu Dragnea. Argumentul invocat în această imagine este că, deși Dragnea zâmbește și se distrează, în fundal, Kövesi se profilează și vrea să-l prindă.

Combi-na-ția *fuziune* + *similaritate* este ilustrată de super-eroul Marvel Iron Man, care zboară cot la cot cu premierul Viorica Dăncilă. Similitudinea funcționează la nivelul descriptiv vizual, ambii având aceeași postură. Materialul sursă pentru această memă este o fotografie a lui Dăncilă de la un eveniment public. Un alt nivel la care se poate deduce similitudinea în această imagine este că amândoi sunt supereroi care salvează lumea, dar această lectură este puțin probabilă în contextul general al familiei de meme.

Combi-na-ția *fuziune* + *opoziție* folosește aceeași imagine a premierului, dar fotoșopată într-un loc necaracteristic, pe marginea unui canion. Opoziția provine din postura și comportamentul general care sugerează o antiteză între personaj și situația în care este pusă să stea.

Combi-na-ția *înlocuire* + *conexiune* poate fi ilustrată de posterul manipulat digital din filmul *Die Hard* din 1988. Personajul central, John McClane, interpretat de Bruce Willis și prezentat inițial pe afiș, trebuie să înfrunte un grup de teroriști germani. După cum sugerează textul, nu este vorba de *Die Hard*, ci de *Lie Hard*, iar această manipulare are legătură cu presupusa tentativă de asasinare a lui Liviu

Dragnea. Autorul a făcut o legătură între John McClane și Liviu Dragnea: amândoi sunt în pericol de moarte și amândoi ripostează.

<div>Operațiune de semnificare [bogăție] ►</div> <div>Structura vizuală [complexitate] ▼</div>	conexiune (A este asociat cu B)	similaritate (A este ca B)	opoziția (A nu este ca B")
juxtapunere (două imagini alăturate)			
fuziune (două imagini combinate)			
înlocuire (imaginea prezentă indică o imagine absentă)			

Figura 12: Meme politice românești ilustrând cele nouă tipologii propuse de Phillips și McQuarrie (2004).

Combinăția *înlocuire* + *similaritate* este exemplificată de o imagine dintr-un secretariat, în care se presupune că premierul Viorica Dăncilă se încadrează perfect. Imaginea sursă este preluată dintr-o sedință foto pentru Q Magazine.

Combinăția *înlocuire* + *opoziție* o arată pe fostul premier într-o lumină nefavorabilă, înlocuind un gimnast la proba de bârnă. Ceea ce încearcă să sugereze această imagine este că cele două imagini se potrivesc prost, premierul nu are grația specifică unei gimnaste.

PUNCTUL DE VEDERE ȘI STRUCTURA UMORISTICĂ

Eșantionul pentru această analiză este alcătuit din toate imaginile care au inclus text, indiferent dacă textul a fost adăugat de creatorul memei sau este un artefact al imaginii originale. Prin adaptarea componentei de stil și prin schimbarea intenției emițătorului cu punctul de vedere (POV), analiza a generat unele rezultate originale în ceea ce privește structurile textuale în glumele verbale-vizuale.

Împrumutând atât componente de *storytelling*, cât și din modul în care se spun glume, punctul de vedere este relevant în construcția memelor de pe internet, deoarece conferă imaginii un anumit rol, similar modului în care Yus (2011) și-a construit schema de analiză multimodală pentru meme în ceea ce privește importanța fiecărui mod. Într-o bandă desenată, de exemplu, textul fie descrie o imagine sau o acțiune, fie dă voce personajelor. În mod similar, textul suprapus în memele de pe internet poate fi folosit în trei moduri, creând trei tipuri de narațiune.

Punctul de vedere la persoana I a fost cel mai utilizat în 35% din cazuri (în 73 de meme). Aceasta este o structură destul de familiară, textul fiind atribuit personajului, asemănător bulei de vorbire dintr-o bandă desenată. Cuvintele sunt atribuite direct personajului și acesta devine o parte activă în relatarea glumelor. Imaginea funcționează ca o ancoră pentru text, dar are un rol destul de simplu.

POV	Meme (%)	Exemple
persoana I	73 (35.6%)	<i>Am plecat de acasă în grabă. Am oprit gazul</i>
persoană a II-a	33 (16%)	<i>Când trebuie să uciți protestatari, dar ești deja mort înăuntru.</i>
persoana a III-a	62 (30.2%)	<i>Cumințenia Pământului</i> ²⁵
[nu se aplică]	37 (18%)	

Tabelul 5: Rezultatele analizei punctului de vedere.

POV-ul la persoana a II-a este rar folosit în povestiri, deoarece implică faptul că tu, cititorul, ești cel care face acțiunea. În cadrul eșantionului, au fost identificate 33 de cazuri (16%) care utilizează acest punct de vedere. Se poate observa că există un tip emergent de texte care se bazează pe fraza „Acel moment când...”. *Know Your Meme* a creat un articol în 2012 pentru *That Awkward Moment*, ca „un hashtag folosit adesea ca prefață atunci când se împărtășesc povești despre experiențe incomode din punct de vedere social pe Twitter și pe alte rețele de socializare” (*That Awkward Moment* 2012). Toate exemplele din eșantion folosesc acest tip de structură comparativă pentru a descrie legătura dintre o situație construită verbal (de exemplu, *Când te gândești dacă ai încuiat ușa când ai plecat de acasă*, Figura 13) și ilustrarea acestei situații: un jandarm complet echipat, așezat pe un scaun. Umorul provine din incongruența dintre situația fictivă și imagine. Pentru că folosește persoana a doua („când tu”), acțiunea pare mai ușor de relaționat (încuierea ușii este un gest atât de automat, ceea ce face ca această situație să fie foarte comună). Așadar, o situație familiară și o imagine neobișnuită creează această tensiune în care se dezvoltă umorul. Cu toate acestea, există o altă construcție fundamental diferită care utilizează aceeași imagine: exagerarea legendei, ca în acest exemplu: *Când fiecare coleg a bătut cel puțin 10 persoane și ție nu ți-a mai rămas nimic* (Figura 13). Această situație

²⁵ O referință la sculptura lui Constantin Brâncuși.

nu este deloc familiară și, cu toate acestea, această exagerare este flancată de sarcasm pentru a arăta cât de complet nerelaționabilă poate fi o situație. Acest text poate stârni reacții umoristice, dar cunoașterea contextului mai larg poate modifica percepția. Această construcție evidențiază câteva lecturi cu mai multe straturi în lumina evenimentului pe care îl reprezintă. Această legendă împrumută din evenimentul în sine, spre deosebire de exemplul anterior. Imaginea a fost realizată în timpul unor confruntări violente între forțele de ordine și protestatari, în care multe persoane au fost rănite, scandalizând opinia publică, iar această legendă specifică se bazează pe aceste sentimente.



Figura 13: Exemple de meme provenite de la protestul din 10 august.

Punctul de vedere la persoana a III-a este a doua cea mai utilizată tehnică de către creatorii de meme, folosind textul într-un mod pur descriptiv, asemănător oricărui tip de povestire. Personajele nu au voci, ci sunt reprezentate prin acțiunile lor. Aceasta este una dintre cele mai simple modalități de utilizare a textului și a imaginii și este una dintre cele mai populare. Umorul acestor imagini rezidă în incongruența dintre ceea ce este descris și ceea ce este ilustrat, fiind dinamica prin excelență a glumelor vizuale-verbale. Cu toate acestea, unele meme care folosesc această tehnică s-ar putea să se bazeze mai

mult pe imagine și să necesite lecturi mai aprofundate, cum este cazul următoarelor meme despre presupusa asasinare a lui Liviu Dragnea.

Panoul din stânga din Figura 14 arată un Liviu Dragnea fotoșopată oprind o rafală de gloanțe cu mâinile. Lectura de bază este că Dragnea este atotputernic și nu poate fi ucis de gloanțe. Imaginea originală îl înfățișează pe Neo (interpretat de Keanu Reeves), personajul central al trilogiei *Matrix*, alesul, înzestrat cu puteri precum oprirea gloanțelor. Chiar și fără această referință la cultura populară, o mare parte din glumă poate fi înțeleasă.



Figura 14: Exemple de meme cu punctul de vedere la persoana a III-a care fac referire la presupusa tentativă de asasinat a lui Liviu Dragnea.

Cu toate acestea, exemplul din panoul din dreapta este mai stratificat. Imaginea arată că personajul central este pe punctul de a fi ucis cu pumnale de către o mulțime (nu există un chip fotoșopat, deci cititorul trebuie să presupună că personajul central este Liviu Dragnea). Acest personaj central este, de fapt, Iulius Cezar, iar tabloul este intitulat *Moartea lui Iulius Cezar*, realizat de Vincenzo Camuccini în 1806. Așadar, devine clar că tentativa de asasinat ilustrată aici a fost un succes, spre deosebire de cea a lui Liviu Dragnea. Lecturi mai aprofundate pot fi făcute din personalitatea lui Iulius Cezar și din modul în care a fost asasinat în realitate. În ultima parte a domniei sale, Cezar a fost declarat „dictator pe vecie” și a început să aibă idei megalomane, astfel că un grup de senatori a decis să-l ucidă în timpul

ședinței senatului din 15 martie, dată considerată la romani termenul limită pentru achitarea datoriilor. O posibilă lectură a acestui lucru este că presupușii asasini plătiți pentru a-l uide pe liderul PSD au fost, de fapt, plătiți de colegii săi politici, pentru plățirea unor datorii²⁶.

Desigur, nu se poate ști care au fost intențiile creatorului memei, dar rolul acestei analize a fost acela de a stârni o discuție despre importanța textului și a imaginii în raport cu abordarea POV. Memele la persoana I și a II-a sunt mai directe și se bazează pe ceea ce este prezentat în fața cititorului, în timp ce memele la persoana a III-a se pot baza mai mult pe lecturile intertextuale ale imaginilor folosite pentru a ilustra textul.

Cele 37 de imagini pentru care analiza POV nu a fost aplicabilă sunt cele în care textul are rolul de a eticheta ceva, care nu este descriptiv și nu dezvăluie un punct de vedere. Imaginile nu au fost excluse pentru că nu erau umoristice, așa cum au făcut Taecharungroj și Nueangjamnong (2015), deoarece umorul este ceva atât de personal încât o analiză nu poate da seama de ceea ce este sau nu este umoristic, de ceea ce este amuzant și de ceea ce îi face pe oameni să râdă²⁷.

²⁶ 2018 a fost un an tumultuos pentru Partidul Social Democrat (PSD). Voci din interiorul partidului au descris o nemulțumire generală față de direcția în care se îndrepta partidul. Liviu Dragnea s-a concentrat pe evitarea pușcăriei, schimbând premieri până când unul dintre ei ar fi adoptat o ordonanță care să îi avantajeze situația, punând în pericol partidul și stabilitatea țării.

²⁷ Știința râsului poate părea strâns asociată cu umorul și cu spusul de glume. Cu toate acestea, cercetătorii de la Universitatea din Hertfordshire au implementat o metodologie pentru a identifica cea mai amuzantă glumă. Proiectul LaughLab a cerut utilizatorilor să trimită și să evalueze glumele. Cea mai populară glumă a primit 1,5 milioane de evaluări, cu toate acestea, cea mai frapantă observație a cercetătorului a fost că gluma nu îi făcea pe oameni să râdă în hohote, ci era considerată cea mai plină de umor dintre toate și universală în toate culturile. Gluma sună astfel: „Doi vânători se află în pădure când unul dintre ei se prăbușește. Pare să nu mai respire și are ochii sticloși. Celălalt tip scoate telefonul și sună la serviciile de urgență. El oftează: «Prietenul meu este mort! Ce pot să fac?» Operatorul îi răspunde: «Calmează-te, te pot ajuta. Mai întâi, să ne asigurăm că este mort». Se face liniște, apoi se aude o împușcătură. Revenind la telefon, tipul spune: «Bine, și acum ce facem?»” (Wiseman 2002).

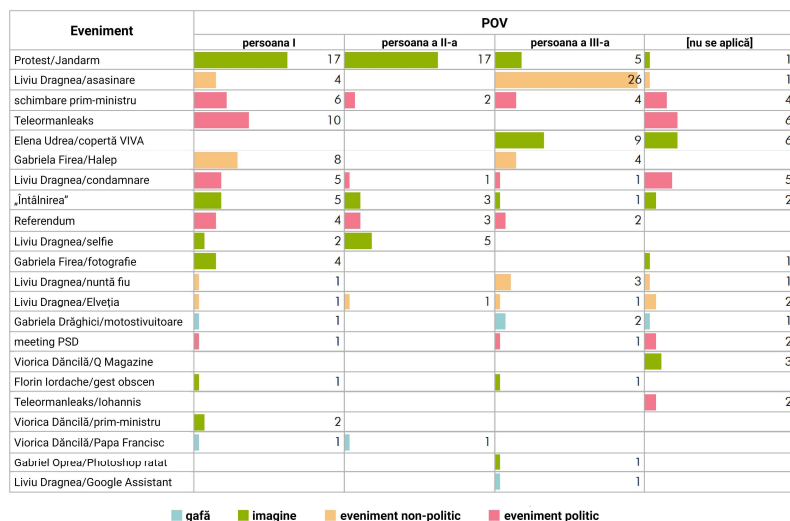


Figura 15: Pov în funcție de evenimentul sursă, sortate descrescător în funcție de numărul de imagini (N=205).

TIPURI DE UMOR ÎN MEMELE POLITICE

A doua parte a analizei utilizează grila propusă de Taecharungroj și Nueangjamnong (2015), dar analizând un eșantion mult mai mic (174 de meme, față de 651 în studiul original). Deoarece au existat multe categorii și unele imagini se încadrau în mai multe, au fost necesare două runde de codificare. Aplicarea grilei pe cele 205 imagini a fost făcută de același codificator de două ori, iar rezultatele au fost comparate. Cele aberante au fost reevaluate și reclasificate.

Figura 16 prezintă rezultatele analizei pentru fiecare dintre cele șapte tipuri de umor. Conform instrucțiunilor de codificare, comparația se referea la compararea a două obiecte, însă acesta nu a fost singurul tip de comparație observat în date, așa că definiția a fost extinsă pentru a include și comparațiile pe care cititorul era invitat să le facă între ceea ce era prezentat în text și ceea ce era ilustrat de

imagine. În analiza retoricii vizuale au fost abordate meme care folosesc comparația ca operație, dar fără text. Observațiile asupra eșantionului actual sugerează că comparația nu se face exclusiv între două imagini, ci poate fi folosită și pentru diferite moduri. Astfel, această categorie cuprinde atât memele cu două panouri, în care se compară imagini (care conțin și text pentru a ghida cititorul), dar și imagini cu un singur panou, în care cititorul este invitat să compare promisiunile textului cu cele vizuale. Aceasta devine a doua cea mai populată categorie, ca urmare a numeroaselor imagini POV la persoana a doua cu poliția de revoltă, discutate anterior.

Exagerarea a fost unul dintre cele mai greoaie tipuri de umor de codat, deoarece majoritatea memelor se folosesc exagerarea trăsăturilor personajelor și a magnitudinii evenimentelor. Cu toate acestea, imaginile care au ajuns de fapt în această categorie sunt cele care nu prezentau reprezentări evidente ale celorlalte tipuri de umor. Acestea au fost memele în care personajele vorbeau într-o manieră pe care nu ar fi folosit-o în mod normal, dar care ar fi fost în ton cu comportamentul lor perceput (aceste evaluări se bazează pe cunoașterea de bază a personajelor politice și a evenimentelor prezentate în imagini). Termenul memă este folosit în mod lax în această analiză, deoarece nu toate imaginile din eșantion sunt meme, dar evaluarea statutului de memă pentru glumele vizuale-verbale colectate de pe site-urile de știri nu face parte din domeniul de aplicare al cercetării.

Cu toate acestea, tipul de umor folosit în categoria *personificărilor* împrumută mult din satira vizuală clasică, prin compararea oamenilor cu animale (primarul Bucureștiului cu o găină, invitații la nunta fiului lui Dragnea cu șobolani sau porci și participanții la ședința PSD cu oi). Imaginile sunt greu de catalogat ca meme. Da, ele pot face parte dintr-o familie de meme construită pe un anumit eveniment, dar structural și din punct de vedere al conținutului ele sunt grosolane și folosesc forme mai rudimentare de umor.

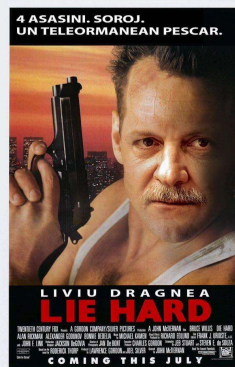
Cum vedem noi intrarea la Athenae Palace



Cum vede Dragnea intrarea la Athenae Palace



comparație
39 (19.02%)



prostie/silliness
37 (18.05%)

Firea părăsind stadionul, 2018, color



personificare
7 (3.41%)



joc de cuvinte (pun)
14 (6.83%)



sarcasm
45 (21.95%)



exagerare
16 (7.80%)

Figura 16: Rezultatele analizei tipului de umor și exemple

A doua categorie cea mai puțin numeroasă este cea a *jocurilor de cuvinte* și a umorului lingvistic. Acestea sunt imagini destul de disparate, bazate în cea mai mare parte pe evenimente și în care imaginea joacă un rol mic în transmiterea mesajului.

Sarcasmul este categoria de tip de umor cu cel mai mare număr de exemple observate. Sursa umorului provine din diferența dintre ceea ce se spune și ceea ce se observă. Ironia este un tip de incongruență foarte puternic, în concordanță cu modul în care sunt definite uneori meme-urile. O categorie similară, dar cu accent pe trăsături mai evidente, este cea a imaginilor haioase/*silliness*. Aceasta funcționează pe crearea de situații caraghioase pentru personaje, iar în acest eșantion, este asociată mai ales cu meme-urile fotoșopate (precum afișul filmului *Die Hard*) sau cu utilizarea expresiilor faciale ca vehicule pentru umor.

Imaginile din categoria *surpriză* au fost codificate în funcție de frază populară „Ne-au păcălit în prima parte” (*They had us in the first half*). Aici, incongruența este dezvăluită în etape, astfel încât, chiar dacă pare să promită un lucru, direcția se schimbă și este prezentată o altă incongruență.

Una dintre problemele observate în codarea memelor este diversitatea lor: pot fi vagi, pot fi hiperstratificate (ca în cazul Cezar/Dragnea), dar pot fi și foarte superficiale. Așadar, orice tip de lectură, orice tip de analiză cantitativă sau calitativă lucrează cu coduri și definiții laxe pentru a acomoda cât mai mult din conținut, dar, în timp ce se creează categorii mai cuprinzătoare, unele aspecte se pot pierde.

Prezenta analiză a fost comparată cu studiul original realizat de Taecharungroj și Nueangjamnong (2015), iar rezultatele sunt prezentate în Tabelul 6. O observație importantă a acestei comparații este că eșantioanele sunt dezechilibrate, 3,7 la 1, ceea ce înseamnă că, din start, corelația este dezechilibrată. Indiferent, există alte puncte în care diferențele sunt subtile (mai puțin de 1%), de exemplu, categoriile

exagerare, joc de cuvinte și sarcasm. În studiul original, sarcasmul a fost cea mai populată categorie, urmată de *prostie/silliness* și *surpriză*, în timp ce în acest studiu, *sarcasmul* a fost urmat de *comparație* și *prostie/silliness*. Această diferență la nivel de ordine poate fi explicată prin decizia de a coda în categoria *comparație* meme-urile cu un singur panou, în care comparația se face între ceea ce se citește în text și ceea ce se vede în imagine. Această decizie a dus la o diferență de 13% între această analiză și cea inițială.

Tipul de umor	Procentaj (cu excepția nu se aplică)	Procentaje studiu Taecharungroj și Nueangjamnong	Diferență procentuală
comparație	22.41%	9.68%	+12.74%
exagerare	9.20%	10.14%	-0.94%
personificare	4.02%	12.60%	-8.57%
joc de cuvinte	8.05%	7.07%	+0.98%
sarcasm	25.86%	25.65%	+0.21%
prostie	21.26%	24.27%	-3.01%
surpriză	9.20%	10.60%	-1.40%
Nr. total de imagini	174	651	

Tabelul 6: Comparație între procente din prezentul studiu și cele din studiul original (Taecharungroj și Nueangjamnong, 2015).

Eșantionul de față a avut mai puține cazuri de personificare, poate din cauza subiectelor abordate în meme. Per total, *sarcasm*, *prostie/silliness* și *surpriză* prezintă procente consistente pentru cele două eșantioane, în timp ce *comparația* și *personificarea* prezintă cele mai mari diferențe, ca urmare a îndoirii metodologiei, dar poate și datorită modului în care a fost realizată eșantionarea memelor.

Similar cu vizualizarea prezentată anterior, care face legătura între evenimente, sursele acestora și stil, Figura 17 prezintă modul în care evenimentele sunt legate de tipurile de umor folosite de creatorii de meme. *Prostie/silliness*, ca unul dintre cele mai prezente tipuri de

umor, se observă că este repartizat mai uniform între povești și este ceva mai frecvent în cazul familiilor bazate pe evenimente (cum ar fi condamnările, tentativa de asasinat și schimbarea premierului) și mai puțin în cazul celor bazate pe fotografii. Acest lucru ar putea fi legat de faptul că imaginile care devin meme au deja încorporate în ele factori de umor, astfel încât incongruența este construită pe baza altor caracteristici, în timp ce meme-urile bazate pe evenimente pot fi mai diverse, iar creatorii pot utiliza un arsenal mult mai mare de intervenții.



Figura 17: Tipul de umor în funcție de evenimentul declanșator, sortate descrescător în funcție de numărul de imagini (N=205).

Meme-urile bazate pe imagini sunt mai consistente cu comparația și sarcasmul, mai ales din cauza alegerii de a include și comparația textuală, dar și pentru că sunt mai ușor de încorporat în jurul unei imagini sugestive. *Silliness*-ul este o direcție mult explorată în cazul evenimentelor politice, personajele sunt integrate în situații caraghioase, iar umorul provine din aceste decalaje, între actori și

acțiuni politice foarte serioase și situații ridicole. Există și alte tipuri de umor politic care exploatează aceste neconcordanțe, dar această analiză arată că comparația și sarcasmul sunt cele două forțe majore care îi determină pe creatorii de meme să creeze astfel de conținut.

Rezultatele celor două analize au fost reprezentate pe același grafic, pentru a observa legăturile dintre punctele de vedere și tipurile de umor. Având în vedere că este vorba de același set de date (205 imagini), se poate observa cum unele stiluri și tipuri se grupează mai puternic. Sarcasmul la persoana a III-a (30 de imagini) și comparațiile la persoana a II-a (26 de imagini) sunt cele mai proeminente caracteristici ale vizualizării (Figura 18). Acestea sunt exemplificate de multe meme din subiectul tentativei de asasinat a lui Liviu Dragnea și remixuri ale copertei VIVA cu o Elena Udrea însărcinată. În acest exemplu, ea este înlocuită cu alți politicieni români care sunt batjocoriți folosind subtitlul de pe copertă ca ancoră umoristică²⁸. A doua cea mai numeroasă intersecție este reprezentată în principal de jandarmul de la protestele din 10 august, care este comparat prin text. Acest exemplu a fost deja evidențiat ca fiind unul dintre șabloanele fundamentale ale acestui eșantion. Liviu Dragnea făcându-și un selfie și fiind comparat cu un șofer Uber este un alt exemplu popular pentru această construcție umoristică.

21 de imagini există la intersecția dintre cele două categorii *nu se aplică*. Asta înseamnă că 10% din eșantion există în afara acestei metodologii construite special pentru memele multimodale. Acestea sunt exemplele în care textul funcționează ca o etichetă sau nu servește nici ca punct de vedere, nici ca funcție umoristică. Acest lucru nu înseamnă că imaginile nu sunt umoristice sau că nu sunt meme, ci doar că nu sunt acoperite de această metodologie.

²⁸ Subtitlul sună astfel: „O fetiță se pregătește să devină, într-o lună, marea iubire a femeii care a vrut să conducă România și care acum trăiește în exil”.

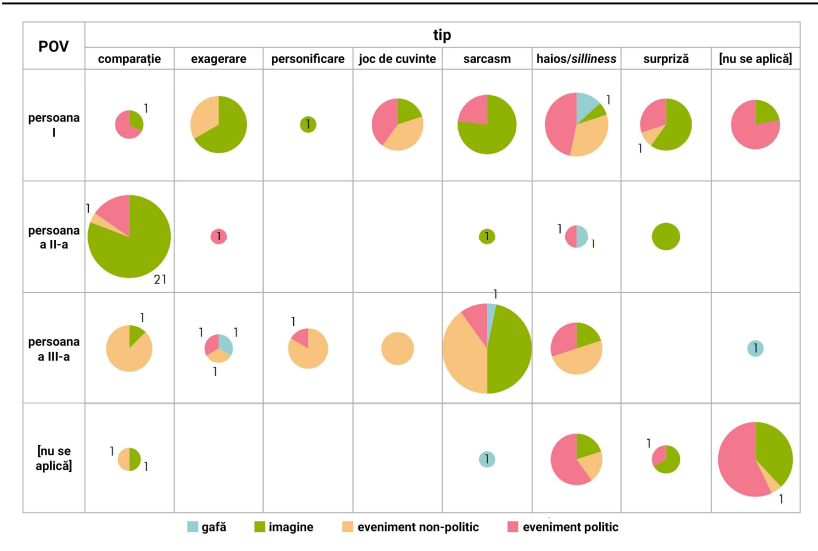


Figura 18: Numărul de meme politice românești defalcate pe tip și SRY. Culoarea indică sursa memei. Dimensiunea arată numărul de meme. Etichetele prezintă valorile maxime și minime (N=205).

Perspectiva la persoana întâi este relativ uniform repartizată între tipurile de umor. Un personaj vorbitor este un instrument comun și universal în povestiri și în povestirea de glume, astfel încât această constatare este în concordanță cu literatura de specialitate pe această temă. Cu toate acestea, punctele de vedere la persoana a II-a și a treia tind către o singură formă de construcție umoristică, comparația și sarcasmul. Acest lucru demonstrează că există șabloane moștenite care funcționează pentru meme și care sunt folosite în mod repetat de către public. O memă pe internet este o unitate de replicare, așa că nu ar trebui să fie o surpriză faptul că există unele preferințe foarte evidente pentru o anumită schemă de construcție a conținutului, în timp ce altele sunt mai puțin populare.

Analiza a arătat că POV-ul folosit de creatorii de meme depinde într-o anumită măsură de tipul de memă. Perspectivile la persoana I și

la persoana a II-a sunt mai frecvente atunci când sursa memei este o imagine. Figura 19 prezintă cele mai numeroase patru subiecte din 2018, care au ca punct de plecare o imagine. Aceste tipuri de imagini sunt utilizate de creatori, iar unele instrucțiuni macro rudimentare sunt codificate în ele. Personajele fie primesc voce prin text, fie sunt comparate cu situații mai mult sau mai puțin familiare (Liviu Dragnea devine șofer de Uber, polițistul meditează, iar întâlnirea cu un mix eclectic de personalități publice pare o excursie cu școlara – vezi Figura 19). Coperta cu Elena Udrea acționează într-un mod diferit, pentru că în multe dintre iterații ea este înlocuită, iar textul este rescris pe un ton sarcastic.

Aceste imagini au stârnit imaginația publicului din motive foarte diferite, astfel încât devine greu de cercetat ce anume face ca o imagine să fie un subiect ideal pentru crearea de meme. Selfie-ul lui Liviu Dragnea este rezultatul unui pariu cu un utilizator de Facebook și îl arată pe fostul lider politic într-o circumstanță destul de neobișnuită, ca simplu cetățean. Jandarmul a fost fotografiat de un fotoreporter care acoperea protestele și a devenit parte a narațiunii (jurnalistul a dat un interviu în care a detaliat cum a apărut imaginea). Imaginea cu întâlnirea unor personaje care în mod normal sunt inamici a fost postată pe Facebook de fostul premier și membru PSD, Victor Ponta, și utilizată ca armă politică. Coperta VIVA a stârnit indignare din mai multe motive, dintre care integritatea jurnalistică și deficiențele sistemului de justiție.

Corelarea punctului de vedere cu sursa familiei de meme este o constatare importantă, deoarece poate arăta o posibilă sursă pentru modul în care sunt create textele și se pot transforma în instrucțiuni macro. Acest șablon lingvistic „Când [tu]...” nu este menționat pe *Know Your Meme* și pare să fie mai puțin folosit în memele în limba engleză, dar formează o parte substanțială a eșantionului cu meme românești, astfel încât aceasta poate fi una dintre idiosincraziile construcției memelor românești. Aceste constatări sunt rezultatul unui

studiu exploratoriu cu o metodologie mixtă, care trebuie testat și dedus în continuare pe seturi de date mai mari. Cu toate acestea, ele forjează un nou cadru de analiză și observare a scenei autohtone de creare a memelor.



Liviu Dragnea/selfie



Protest/Jandarm



„Întâlnirea”



Elena Udrea/copertă viva

Figura 19: Imaginile care au generat cele ai multe meme în 2018.

REZULTATELE STUDIULUI

Întrebările de cercetare de la care a pornit acest studiu vizau identificarea unor idiosincrazii structurale și umoristice ale memelor politice românești și și specificul lor. Pe parcursul cărții s-a argumentat că studiul memelor este blocat într-o rutină de eșantionare. Multe dintre studiile revizuite arată că majoritatea eșantioanelor sunt formate fie din familii coezive din punct de vedere structural (de exemplu, imagini macro), fie pe subiect (de exemplu, toate memele despre *Casualy Pepper Spray Everything Cop*). Familiile de meme sunt destul de diverse, iar forjarea unor instrumente care funcționează doar pe anumite aspecte ale memelor sau în condiții discursive specifice limitează progresele studiilor pe acest domeniu. De aceea, una dintre principalele provocări ale acestui studiu a fost descoperirea unui eșantion divers, dar structurat, de meme și găsirea unor instrumente viabile pentru a le analiza pe toate, indiferent de formă, subiect sau familie.

După cum s-a menționat în analiză, un studiu anterior realizat de autor pe un eșantion de meme colectat de pe site-urile de știri din media românească a dat rezultate intrigante în ceea ce privește potențialul informațional al memelor (Țăran 2020). Studiul a urmărit un an din punctul de vedere al memelor și evenimentelor pe care acestea le acopereau pentru a argumenta dacă un compendiu de meme poate înlocui vizionarea știrilor (nu este cazul). Cu toate acestea, eșantionul părea promițător din punct de vedere calitativ, așa că a fost utilizat din nou, dar cu așteptări diferite.

Deoarece eșantionul a fost alcătuit din meme politice, abordările avute în vedere au fost analiza retorică vizuală, a discursului

și a umorului, aceasta fiind gama de perspective folosite de obicei în astfel de studii. Eșantionul a fost împărțit manual în meme vizuale și meme multimodale, fiecare cu propriile instrumente de analiză. Memele vizuale au fost codate folosind o abordare retorică vizuală testată pe reclame (Phillips și McQuarrie 2004), iar memele multimodale au fost codate în funcție de stilul și tipul de umor (Taecharungroj și Nueangiamnong 2015). Acest lucru a asigurat că cea mai mare parte a eșantionului poate fi acoperită și că instrumentele de analiză sunt adecvate pentru fiecare memă în parte.

Cele două studii au produs constatări stimulative în ceea ce privește sursa de conținut și structura memelor. Abordarea retoricii vizuale a delimitat memele pe două axe (operațiunea de semnificare și structura vizuală), dezvăluind cum creatorii români de meme sunt pricepuți în domeniul tehnologiei și în manipularea fotografiilor, optând pentru formele mai complexe de creare a memelor vizuale. Juxtapunerile simple sunt forma de conținut cel mai puțin utilizată, în timp ce fotoșoparea personajelor în situații cunoscute este operațiunea tehnică preferată. Așadar, din punct de vedere structural, memele politice românești sunt destul de complexe, însă, atunci când vine vorba de procesul de creare a sensului, operațiunile mai puțin complexe par să domine eșantionul. Operațiile cresc în bogăție, de la *conexiune* la *similaritate* și apoi la *opозиție*, considerată cea mai intensă. Analiza arată că creatorii de meme nu sunt interesați să prelucreze imaginile cu Photoshop pentru a arăta opoziția dintre imaginile manipulate. În acest caz, logica memelor impune ca manipulările foto să fie folosite pentru a arăta cât de asemănătoare pot fi două personaje sau evenimente. Analogia este un instrument discursiv puternic în retorica vizuală, iar în logica memelor, o mare parte din plăcere decurge din capacitatea de a înțelege analogia. A doua cea mai populată structură de meme a fost cea de *înlocuire* + *similaritate*, o structură cu un scor ridicat de complexitate/bogăție, ceea ce face posibilă o lectură mai asociativă: identificarea a ceea ce a

fost înlocuit, a imaginii originale/sursă, a semnificației acesteia și a ceea ce este comparat atunci când este adăugată a doua imagine.

Cea de-a doua analiză a fost construită pentru a acoperi memele multimodale din punct de vedere al POV-ului și al tipului de umor. Cu toate acestea, scopul analizei nu a fost acela de a evalua dacă memele erau amuzante sau nu, deoarece umorul este în mod eminamente ceva personal, ci de a utiliza metode care s-au dovedit a funcționa în cazul glumelor tradiționale pentru a examina glumele vizuale-verbale. Reajustarea stilului/POV-ului a fost considerată un pas metodologic obligatoriu, pentru a evita evaluările ambigue. Eșantionul a relevat existența unui POV mai puțin utilizat în povestirea clasică, dar foarte mult folosit de creatorii de meme românești, urmărind această construcție: „[Acel moment] când [tu]...”. Vocea personajelor din imagini este scenariul structural cel mai frecvent utilizat și cel mai familiar, împrumutând din caricaturile editoriale și politice consacrate sau din benzile desenate. POV-ul este, de asemenea, legat de sursa memei, astfel încât imaginile sunt asociate mai strâns cu punctul de vedere de la persoana I și a II-a, în timp ce memele care provin din evenimente și declarații sunt considerate mai descriptive, utilizând persoana a III-a.

Punctul de vedere este doar un descriptiv structural pentru forma generală a modalității textuale, dar semnificațiile mai calitative sunt extrase din analiza tipului de umor. Piatra de temelie a umorului constă în existența incongruenței, care se poate manifesta sub mai multe forme, de la comparație la sarcasm și personificări. Dar, având în vedere că artefactele sunt multimodale, toate modurile trebuie luate în considerare atunci când se atribuie un tip de umor, o mică modificare adusă cadrului general conceput de Taecharungroj și Nueangjamnong (2015). Acest lucru a permis o codare mai precisă a memelor care au produs o serie de constatări valoroase atunci când au fost, de asemenea, puse în paralel cu constatările despre POV.

Sarcasmul la persoana a III-a este cea mai utilizată structură observată în eșantion. Sarcasmul a fost, de asemenea, observat în eșantionul original ca fiind cel mai frecvent tip de umor. Descoperirea inedită a acestei analize este, totuși, prevalența unui nou construct, șablonul de comparație la persoana a II-a, al doilea cel mai utilizat în eșantionul de meme politice românești, un șablon cel mai des asociat cu imaginile macro. Acest „format românesc” de construire al memelor nu a fost observat în alte locuri, iar utilizarea perspectivei la persoana a doua este intrigantă.

Așadar, pentru a răspunde la întrebările cercetării, memele politice românești prezintă câteva idiosincrazii structurale și umoristice: complexitate ridicată în crearea artefactului care utilizează analogia ca operațiune de semnificație cea mai răspândită, apariția unui „șablon românesc”, utilizarea punctului de vedere la persoana a II pentru a forța o comparație între un subiect mai mult sau mai puțin relatabil, exprimat în legendă, și o imagine contrastantă. Sarcasmul, gluma și comparația sunt tipurile de umor cel mai des folosite de creatorii de meme. Lumea memelor de pe internet a arătat o prevalență pentru controverse, scandaluri și neliniște, subiectele politice orbitând în jurul evenimentelor politice mai mari. Memele politice românești portretizează actori politici și acțiunea acestora, dar de cele mai multe ori sursele reale nu sunt eminamente politice, ci la limită, multe meme având ca sursă imagini și evenimente fără încărcătură politică. Personajele portretizate sunt mai puțin diverse și provin dintr-un bazin politic specific (mai ales Partidul Social Democrat), similar contextului american, unde acțiunile președintelui și ale Partidului Republican ocupă un loc central în rețeaua de co-ocurență. Cu toate acestea, este imposibil de generalizat fără a extinde studiul, poate că anul anterior anului 2018 și cei mai recenti nu se supun acestei forțări a ciclului de meme pentru a deveni un tambur de reacție pentru memele politice.

CONCLUZII FINALE:

UNDE AU DISPĂRUT PISICILE?

Mai în glumă, mai în serios, introducerea cărții a pus o întrebare esențială: unde au dispărut toate pisicile? De ce memele sunt încărcate ideologic și politic? Această lucrare este o reacție la unele dintre studiile academice despre memele de pe internet care se întind pe o jumătate de secol, flancate de textul original al lui Richard Dawkins (1976) la un capăt, iar în celălalt capăt de surse noi, cum ar fi „Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts” (2019) a lui Denisova și „The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality”, carte scrisă de Wiggins (2019). Acesta a fost atât un efort de cercetare în toată regula, cât și o analiză bibliografică amănunțită și critică.

O mare parte din primele concepte referitoare la meme și memetică, înainte de saltul la internet, au fost macerate de filosofi și cercetători din diverse domenii, transformând teoria într-o pastă, greu de refolosit atunci când conceptul a sărit pe World Wide Web. Cercetători mai recent (precum Shifman, Denisova, Milner, Wiggins) au exprimat necesitatea de a rupe legăturile dintre meme și meme de pe internet, considerându-le două concepte diferite, cu propriile definiții, caracteristici și posibilități de cercetare. Această idee a demarcat renașterea memelor, ca domeniu de studiu scăpat de sub tutela unor ideologii greoaie. Desigur, memele de pe internet nu au apărut din eter, ci au fost o evoluție naturală a adaptării culturii populare la web.

Postmodernismul este teoria care poate contextualiza cel mai bine memele ca o extensie a interesului pentru viața de zi cu zi, pentru

comun, pentru obișnuit. Mema 2.0 este un artefact dinamic și persuasiv, care își transcende moștenirea umoristică și evoluează în comentariul social și politic, servind creatorilor (sporindu-le capitalul cultural și social), disidenților (spunând lucruri fără să le exprime), dar și luând forma de comentariu politic.

Chiar dacă nu a existat o teorie globală care să ghideze studiul, analiza critică a discursului (CDA) poate lega totul: ce se spune, cum se spune și care sunt implicațiile sociale, așa cum o delimitează Herring (2007). În mod natural, CDA depinde de multe variabile cunoscute, iar acesta este punctul în care studiile despre meme sunt deficitare, existând sub auspiciile unor metodologii cantitative și calitative vag definite. Cu toate acestea, CDA oferă o linie directoare pentru evaluarea unora dintre punctele forte și punctele slabe ale oricărei analize a memelor de pe internet. Factorii situaționali observați sunt corelați cu constatările empirice ale acestei cercetări și structurați în consecință.

În cazul memelor de pe internet, ipotezele de bază în ceea ce privește structura de participare privesc comunicarea publică și anonimă, ceea ce înseamnă că mesajele nu pot fi urmărite până la un autor, că se pot face puține deducții cu privire la intenție și chiar mai puține aprecieri cu privire la numărul de persoane la care a ajuns conținutul. În acest context, orice metodologie pur calitativă se dovedește insuficientă. Parsarea cunoștințelor se bazează pe un joc de ghicit – ce a vrut să spună autorul? –, care este o decizie metodologică foarte dăunătoare. Cu atât mai mult cu cât, așa cum s-a argumentat mai devreme, comunicarea prin meme nu este de la unul la mai mulți, autorul/creatorul nu este singurul comunicator care utilizează acel artefact, ci unul dintre multele persoane care îl vor împărtăși, astfel încât devine o dinamică de la mulți la mulți, ceea ce face ca intenția creatorilor să fie mai puțin influentă.

Acesta este apanajul memelor de pe internet: sunt omniprezente, sunt integrate în viețile noastre, sunt populare și

publice, dar nu pot fi contabilizate. Acesta este, desigur, unul dintre punctele lor forte, deoarece pot deveni vocile celor care nu își pot exprima liber opiniile (disidenți, mișcări *grassroots*), dar poate fi și un punct de acces pentru intenții mai puțin serioase. Șabloanele sunt ușor de imitat, astfel încât practicile de *astroturfing* se pot infiltra în acest efort generat de utilizatori. Iar una dintre acestea a fost observată în studiul memelor politice românești, printr-un accident ciudat.



Figura 20: Imagine găsită pe un stick usb din valiza Teleormanleaks.

În scandalul Teleormanleaks, jurnaliștii de la RISE Project au găsit un stick USB cu un folder care conținea imagini și „meme” care îl denigrau și atacau pe președintele Klaus Iohannis. Figura 20 oferă un exemplu de astfel de „memă”: o fotografie de la o apariție publică a președintelui pe un aerodrom militar, în aer liber (ceea ce explică ochelarii de soare și părul). Textul face o referire la un scandal în care a fost implicat președintele și fost primar al Sibiuului, cu privire la cele șase case pe care le deține. Această imagine arată ca o memă, folosește o imagine caraghioasă, textul în fontul Impact, dar nu urmează niciun șablon și este greu de catalogat ca fiind umoristică, informativă sau de altă natură. Este un atac (având în vedere sursa) deghizat în memă, iar

în acest context specific (așa cum s-a spus, un accident ciudat), sursa este evasi-cunoscută. Cu structura tradițională de participare întoarsă pe dos, acest artefact se pretează la lecturi foarte divergente.

În contextul memelor politice, acestea sunt puternic îmbibate de atitudini, credințe, ideologii și motivații și, deși unele dintre ele vor să fie doar niște glume, unele își respectă promisiunea ca mesaje politice. Revenind la ideea că memele identificate în acest studiu se concentrează exclusiv asupra Partidului Social Democrat (PSD, partidul aflat la putere, deținând majoritatea în parlament și fiind partidul de guvernământ în 2018), acest lucru se reflectă mai puțin asupra creatorilor de meme, care sunt liberi să construiască și să disemineze orice mesaj doresc, și mai mult asupra site-urilor știri, care alege în mod deliberat să agreghe memele politice și să construiască articole de tip „reacție a internetului”. Bineînțeles, opinia prezentată în meme și glume nu aparține presei, ci ea doar relatează despre fenomen. Iar acesta este un joc periculos al castanelor încinse, cu puțină responsabilitate pentru mesajele diseminate în acest mod. Caricaturile editoriale au servit unor scopuri similare, dar exista o oarecare responsabilitate, postul de știri aprobând mesajele.

Există multe caracteristici ale participanților care trebuie luate în considerare, deoarece acest tip de comunicare și de creare de conținut nu este liniar, de la creator la public, ci face unele ocolișuri. Discursul care urmează vectorul opoziție-putere este mai probabil să apară, potrivit lui Herring, iar diferențele ideologice ar putea declanșa mai multe mesaje. Această dinamică nu a fost identificată până acum în literatura de specialitate, așa că nu este clar dacă este o întreprindere strict românească sau este mai răspândită. Și chiar și ca tip de conținut de știri din România, studiul trebuie extins pentru a vedea dacă practica este încă în desfășurare sau dacă anul 2018 este o excepție.

În CDA, scopul comunicării funcționează la două niveluri: la nivelul grupului, care este strict o instituție a comunicării mediate de computer, și la nivelul de *raison de vivre* al grupului. În logica

memelor, acest lucru se traduce în grupuri în care se postează meme, se etichetează autorii și astfel se construiește capitalul social. Al doilea nivel este mai complex și se referă la scopul comunicării, la ceea ce încearcă să spună indivizii. În contextul memelor politice, scopul comunicării poate fi foarte ușor de ascuns. Este greu de determinat dacă un mesaj provine de la un electorat nemulțumit sau este un instrument de defăimare ascuns. Acesta este, bineînțeles, un rezultat al structurii de participare: atunci când comunicarea este anonimă și publică, este aproape imposibil să se urmărească sursa mesajului și să se evalueze scopul comunicării. Și, așa cum au sugerat exemplele Teleormanleaks prezentate anterior, există posibilitatea ca astfel de mesaje să se infiltreze în fluxul de meme și să fie preluate de către mass-media de știri în mulinetele lor omnibus. Scopul poate fi, așa cum a sugerat Denisova, acela de a da o voce contra-mișcărilor și electoratului, dar este greu de delimitat unde se termină eforturile *grassroots* și unde începe *astroturfing*-ul. Denigrarea unei figuri politice poate fi acțiunea unui electorat polarizat și nemulțumit, dar poate fi, de asemenea, o strategie de campanie. Iar acest punct de vedere poate fi confirmat de un grup foarte select de meme publicate de presa românească, acomodată în eșantion, dar tratate diferit datorită caracteristicilor structurii de participare manifestă.

Unul dintre factorii de situație analizat de Herring este activitatea sau genurile încorporate în CDA care ajută cititorul să clasifice conținutul, cum ar fi includerea unei fețe zâmbitoare la sfârșitul mesajului pentru a-l marca ca fiind prietenos. Aceste activități se bazează atât pe practici lingvistice, cât și pe indicii de contextualizare. În cazul memelor, acestea se transformă în indicii vizuale, cum ar fi utilizarea fontului Impact. Deoarece aceste indicii sunt ușor de codificat în conținut, ele se pot preta la alte utilizări. Acest lucru este în strânsă legătură cu întreaga discuție despre definirea memelor. Deoarece meme de pe internet au existat atât de mult timp fără o definiție clar stabilită, mulți cercetători și-au construit propriile

definiții, dar cu o aplicabilitate foarte restrânsă. Există studii publicate care folosesc definiții foarte laxe, astfel încât eșantioanele lor de meme sunt greșite, iar totul provine din această ambiguitate: dacă este o imagine amuzantă, este o memă; dacă folosește fontul de Impact, este o memă. Genurile sunt niște scurtături utile, dar în unele cazuri pot da rezultate inexacte. Acesta este unul dintre motivele principale pentru care secțiunea teoretică privind crearea unei taxonomii a memelor nu își îndeplinește promisiunea. Și acesta este, de asemenea, un rezultat al tonului folosit în meme. Având sarcasmul ca fiind cel mai frecvent tip de declanșator de incongruență, citirea memelor este presărată cu capcane. Cu atât mai mult cu cât mema este pur vizual. Există câteva dimensiuni pentru scalarea tonului sau a cheii, dar acestea pot deveni ușor incompatibile cu structura de comunicare a memelor: cine comunică și cu ce efect scontat?

Acest du-te-vino este încorporat în memele de pe internet ca subiect de cercetare. Cu toate acestea, recunoașterea faptului că acest domeniu este presărat cu ambiguitate, cu lecturi contrastante și cu posibilitatea unei clasificări greșite reprezintă un avantaj puternic. Conștientizarea limitărilor, atât teoretice, cât și metodologice, nu poate decât să ajute orice demers de cercetare. Această idee a fost transmisă de cercetători mai recenti în domeniul studiilor memelor, care au îmbrățișat incertitudinea și au construit cadre care acceptă aceste șanse. Aceasta este perspectiva adoptată și în acest efort de cercetare.

BIBLIOGRAFIE

- Abrudan, Elena. 2008. *Comunicare Vizuală: O Perspectivă Interdisciplinară*. Cluj-Napoca: Accent.
- . 2013. *Cultura Vizuală: Experiențe Vizuale în Era Postmodernă*. Cluj-Napoca: Eikon.
- Alhabash, Saleem, și Anna R. McAlister. 2015. „Redefining Virality in Less Broad Strokes: Predicting Viral Behavioral Intentions from Motivations and Uses of Facebook and Twitter.” *new media & society* 17 (8): 1317-1339.
- Ballard, Thomas M. 2018. *Meme as a Rhetorical Concept for Digital Media Genres*. Iowa State University: Teză de doctorat.
- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. Traducere de Annette Lavers. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Barzilai-Nahon, Karine. 2008. „Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control.” *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59 (9): 1493-1512.
- Baudrillard, Jean. 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Traducere de Charles Levin. New York: Telos Press.
- Bebić, Domagoj, și Marija Volarevic. 2018. „Do Not Mess With a Meme: The Use of Viral Content in Communicating Politics.” *Communication & Society* 31 (3): 43-56.
- Berger, Arthur Asa. 2016. *Applied Discourse Analysis: Popular Culture, Media, and Everyday Life*. Londra: Palgrave Macmillan.
- . 1997. *Narratives in Popular Culture, Media and Everyday Life*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Berger, Jonah. 2014. *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Londra: Simon & Schuster.
- Berger, Jonah, și Katherine Milkman. 2012. „What Makes Online Content Viral?” *Journal of Marketing Research* XLIX: 192 –205.
- Blackshaw, Tony, și Garry Crawford. 2009. *The SAGE Dictionary of Leisure Studies*. Londra: SAGE Publications.

- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Traducere de Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press.
- Boxman-Shabtai, Lillian , și Limor Shifman. 2014. „Evasive Targets: Deciphering Polysemy in Mediated Humor.” *Journal of Communication* 64: 977-998.
- Brideau, Kate, și Charles Berret. 2014. „A Brief Introduction to Impact: ‘The Meme Font’.” *Journal of Visual Culture* 13 (3): 307-313.
- Brodie, Richard. 1996. *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. Seattle: Integral Press.
- Burgess, Jean. 2007. *Vernacular Creativity and New Media*. Queensland University of Technology: Teză de doctorat.
- Burgess, Jean, și Joshua Green. 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Malden: Polity Press.
- Chagas, Viktor, Fernanda Freire, Daniel Rios, și Dandara Magalhães. 2019. „Political Memes and the Politics of Memes: A Methodological Proposal for Content Analysis of Online Political Memes.” *First Monday* 24 (2). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7264/7731>.
- Chatman, Seymour Benjamin. 1978. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithica: Cornell University Press.
- Darley, Andrew. 2000. *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. Londra: Routledge.
- Davison, Patrick. 2012. „The Language of Internet Memes.” În *The Social Media Reader*, editor Michael Mandiberg, 120-136. New York: New York University Press.
- Dawkins, Richard. 2006. *The Selfish Gene*. 30th Anniversary. New York: Oxford University Press.
- de Certeau, Michel. 1988. *The Practice of Everyday Life*. Traducere de Steven Rendall. Berkeley: University of California Press.
- De la Rosa-Carrillo, Ernesto Leon. 2015. *On the Language of Internet Memes*. Teză de doctorat, The University of Arizona.
- Denisova, Anastasia. 2019. *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*. New York: Routledge.
- . 2016. „Memes, Not Her Health, Could Cost Hillary Clinton the US Presidential Race.” *The Independent*. 12 septembrie. Accesat august 28, 2020. <https://www.independent.co.uk/voices/hillary-clinton-health-pneumonia-political-memes-a7238581.html>.
- Dewey, Caitlin. 2016. *How Bernie Sanders Became the Lord of ‘Dank Memes’*. 24 februarie. Accesat august 28, 2020.

- <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/02/23/how-bernie-sanders-became-the-lord-of-dank-memes/>.
- Douglas, Nick. 2014. „It’s Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic.” *Journal of Visual Culture* 13 (3): 314-339.
- Dynel, Marta. 2016. „I Has Seen Image Macros!” Advice Animal Memes as Visual-Verbal Jokes.” *International Journal of Communication* 10: 660–688.
- Edwards, Janis L. 2001. „Running in the Shadows in Campaign 2000: Candidate Metaphors in Editorial Cartoons.” *American Behavioural Scientist* 44 (12): 2140-2151.
- Elliott, Robert C. 2019. „Satire.” *Encyclopædia Britannica*. 7 February. Accesat July 29, 2020. <https://www.britannica.com/art/satire>.
- Esteves, Victoria, și Graham Meikle. 2015. „‘LOOK @ THIS FUKKEN DOGE’.” Internet Memes and Remix cultures.” În *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, editor Chris Atton, 561-570. Londra: Routledge.
- Fiske, John. 1990. *Reading the Popular*. Londra: Routledge.
- . 1989. *Television Culture*. Londra: Routledge.
- . 1989. *Understanding the Popular*. Londra: Routledge.
- Forceville, Charles. 2014. „Relevance Theory as Model for Analysing Visual and Multimodal Communication.” În *Visual Communication*, editor David Machin, 51-70. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Foucault, Michel. 1980. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. Editor Colin Gordon. Traducere de Colin Gordon, Leo Marshall, John Mepham și Kate Soper. New York: Pantheon Books.
- Freud, Sigmund. 1905/1960. *Jokes and their Relation to the Unconscious*. New York: W. W. Norton & Company.
- Gal, Noam, Limor Shifman, și Zohar Kampf. 2016. „‘It Gets Better’: Internet Memes and the Construction of Collective Identity.” *new media & society* 18 (8): 1698-1714.
- Gladwell, Malcolm. 2000. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown and Company.
- Glassman, Carl, și Keith Kenney. 1994. „Mythe & Presidential Campaign Photographs.” *Visual Communication Quarterly* 1 (4): 4-7.
- Grundlingh, Lezandra. 2018. „Memes as Speech Acts.” *Social Semiotics* 28 (2): 147-168.
- Hall, Stuart. 1973/1999. „Encoding, Decoding.” În *The Cultural Studies Reader*, editor Simon During, 507-517. Londra: Routledge.

- Hall, Stuart. 1981. „Notes on Deconstructing 'the Popular'.” În *People's History and Socialist Theory*, editor Raphael Samuel, 227-240. Londra: Routledge.
- Hamilton, Caitlin. 2016. „World Politics 2.0. An Introduction.” În *Understanding Popular Culture and World Politics in the Digital Age*, editor Caitlin Hamilton și Laura J. Shepherd, 3-13. Londra: Routledge.
- Harman, Graham. 2018. *Object-Oriented Ontology: A New Theory of Everything*. Pelican.
- Harvey, Lauren, și Emily Palese. 2018. „#NeverthelessMemesPersisted: Building Critical Memetic Literacy in the Classroom.” *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 62 (3): 259-270.
- Heiskanen, Benita. 2017. „Meme-ing Electoral Participation.” *European Journal of American Studies* 12 (2).
- Hemsley, Jeff, și Robert M. Mason. 2013. „Knowledge and Knowledge Management in the Social Media Age.” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 23 (1-2): 138-167.
- Herman, David. 2009. *Basic Elements of Narrative*. Chichester: Blackwell Publishing.
- Herring, Susan C. 2007. „A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse.” *Language@Internet* 1.
- Heylighen, Francis. 1993. „Selection Criteria for the Evolution of Knowledge.” *Proc. 13th Int. Congress on Cybernetics (Association Internat. de Cybernetique)*. Namur. 529.
- Heylighen, Francis, și Klaas Chielens. 2009. *Cultural Evolution and Memetics*. Vol. 1, în *Encyclopedia of Complexity and Systems Science*, editor Robert A. Meyers, 3205-3220. Springer.
- Howe, Jeff. 2006. *The Rise of Crowdsourcing*. 1 iunie. Accesat iulie 31, 2020. <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>.
- Howley, Kevin. 2016. „'I Have a Drone': Internet Memes and the Politics of Culture.” *Interactions: Studies in Communication & Culture* 7 (2): 155-175.
- Hristova, Stefka. 2014. „Visual Memes as Neutralizers of Political Dissent.” *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 12 (1): 265-276.
- Huntington, Heidi E. 2015. „Menacing Memes? Affect and Effects of Political Internet Memes.” *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Huntington, Heidi E. 2016. „Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes' Visual Political Rhetoric.” *Communication Studies* 67 (1): 77-93.

- Hurley, Matthew M., Daniel C. Dennett, și Reginald B. Adams Jr. 2011. *Inside Jokes: Using Humor to Reverse-Engineer the Mind*. Cambridge: MIT Press.
- Innis, Harold. 2008. *The Bias of Communication*. 2nd. Toronto: University of Toronto Press.
- Jakobson, Roman. 1960. „Linguistics and Poetics.” În *Style in Language*, editor Thomas A. Sebeok, 350–377. Cambridge: MIT Press.
- Jameson, Fredric. 1991. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Londra: Verso.
- Jenkins, Henry. 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT Press.
- . 2006. *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- . 1992. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Londra: Routledge.
- Jenkins, Henry, Mark C. Lashley, și Brian Creech. 2017. „Voices for a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling. Interview with Henry Jenkins.” *International Journal of Communication* 11: 1061–1068.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, și Joshua Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Katz, Yuval, și Limor Shifman. 2017. „Making Sense? The Structure and Meanings of Digital Memetic Nonsense.” *Information, Communication & Society* 20 (6): 825–842.
- Kellner, Douglas. 2009. „Baudrillard and the Art Conspiracy.” În *Jean Baudrillard: Fatal Theories*, editor David B. Clarke, Marcus A. Doel, William Merrin și Richard G. Smith, 91–104. Abingdon: Routledge.
- . 2003. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Post-modern*. Londra: Routledge.
- Laineste, Liisi, și Piret Voolaid. 2017. „Laughing Across Borders: Intertextuality of Internet Memes.” *European Journal of Humour Research* 4 (4): 26–49.
- Lessig, Lawrence. 2008. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Londra: Bloomsbury.
- Lievrouw, Leah A. 2015. „Digital Media and News.” În *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, editor Chris Atton, 301–312. Londra: Routledge.
- Literat, Ioana, și Sarah van den Berg. 2019. „Buy Memes Low, Sell Memes High: Vernacular Criticism and Collective Negotiations of Value on

- Reddit's MemeEconomy." *Information, Communication & Society* 22 (2): 232-249.
- Lyotard, Jean-François. 1984. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Traducere de Geoff Bennington și Brian Massumi. Manchester: Manchester University Press.
- Manovich, Lev. 2005. „Remixability.” Accesat martie 2014. www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc.
- . 2001. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Martínez-Rolán, Xabier, și Teresa Piñeiro-Otero. 2016. „The Use of Memes in the Discourse of Political Parties on Twitter: Analysing the 2015 State of the Nation Debate.” *Communication & Society* 29 (1): 145-160.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McRobbie, Angela. 1994. *Postmodernism and Popular Culture*. Londra: Routledge.
- Milner, Ryan M. 2013. „Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes.” *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Milner, Ryan M. 2013. „Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement.” *International Journal of Communication* 7: 2357-2390.
- . 2016. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge: MIT Press.
- Mirzoeff, Nicholas. 1998. „What is Visual Culture?” În *The Visual Culture Reader*, editor Nicholas Mirzoeff, 3-13. Londra: Routledge.
- Moody-Ramirez, Mia, and Andrew B. Church. 2019. "Analysis of Facebook Meme Groups Used During the 2016 US Presidential Election." *Social Media+ Society* 5 (1).
- Murdock, Graham. 1994. „New Times/Hard Times: Leisure, Participation and the Common Good.” *Leisure Studies* 13 (4): 239-248.
- Nahon, Karine, și Jeff Hemsley. 2013. *Going Viral*. Cambridge: Polity.
- Nilsen, Don L. F. 1990. „The Social Functions of Political Humor.” *The Journal of Popular Culture* XXIV: 35-47.
- Nowak, Jakub. 2016. „Internet Meme as Meaningful Discourse: Towards a Theory of Multiparticipant Popular Online Content.” *Central European Journal of Communication* 9 (16): 73-89.
- Ohlheiser, Abby. 2016. „‘We Actually Elected a Meme as President’: How 4chan Celebrated Trump's Victory.” *The Washington Post*. 9 noiembrie. Accesat august 28, 2020. <https://www.washingtonpost.com/news/the->

- intersect/wp/2016/11/09/we-actually-elected-a-meme-as-president-how-4chan-celebrated-trumps-victory/.
- O'Reilly, Tim. 2005. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 30 September. Accesat iulie 21, 2020. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Phillips, Barbara J., și Edward F. McQuarrie. 2004. „Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising.” *Marketing Theory* 4 (1/2): 113-136.
- Phillips, Whitney, și Ryan M. Milner. 2017. „Decoding Memes: Barthes' Punctum, Feminist Standpoint Theory, and the Political Significance of #YesAllWomen.” În *Entertainment Values*, editor Stephen Harrington, 19 -211. Londra: Palgrave Macmillan.
- Raja, Pavithra. 2018. „Singaporean Internet Memes in Visual Culture.” *The Journal of Literature, Literacy, and the Arts, Research Strand* 5 (1): 7-48.
- Rieger, Diana, și Christoph Klimmt. 2019. „The Daily Dose of Digital Inspiration: A Multi-Method Exploration of Meaningful Communication in Social Media.” *new media & society* 21 (1): 97-118.
- Roberts, Edgar V. 1964. *Writing Themes About Literature*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Roberts, Ken. 1997. „Same Activities, Different Meanings: British Youth Cultures in the 1990s.” *Leisure Studies* (16): 1-15.
- Ross, Andrew S., și Damian J. Rivers. 2016. „Digital Cultures of Political Participation: Internet Memes and the Discursive Delegitimization of the 2016 U.S Presidential Candidates.” *Discourse, Context & Media* 16: 1-11.
- Rowley, Christina. 2010. „Popular Culture and the Politics of the Visual.” În *Gender Matters in Global Politics: A Feminist Introduction to International Relations*, editor Laura J. Shepherd, 309-325. Londra: Routledge.
- Rushkoff, Douglas. 1996. *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. New York: Ballantine Books.
- Särmä, Saara. 2016. „Collaging Internet Parody Images. An Art-Inspired Methodology for Studying Laughter in World Politics.” În *Understanding Popular Culture and World Politics in the Digital Age*, editor Caitlin Hamilton și Laura J. Shepherd, 175-188. Londra: Routledge.
- Scannell, Paddy. 2007. *Media and Communication*. Londra: SAGE Publications.

- Schäfer, Mirko Tobias. 2011. *Bastard Culture!: How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Schlaile, Michael P., Theresa Knausberg, Matthias Mueller, și Johannes Zeman. 2018. „Viral Ice Buckets: A Memetic Perspective on the ALS Ice Bucket Challenge’s Diffusion.” *Cognitive Systems Research* 52: 947-969.
- Sci, Susan A., și Alexa M. Dare. 2014. „The Pleasure and Play of Pepper Spray Cop Photoshop Memes.” *Northwest Journal of Communication* 42 (2): 7-34.
- Segev, Elad, Asaf Nissenbaum, Nathan Stolero, și Limor Shifman. 2015. „Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 20: 417-433.
- Shifman, Limor. 2012. „An Anatomy of a YouTube Meme.” *new media & society* 14 (2): 187-203.
- Shifman, Limor. 2013a. „Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 18 (3): 362-377.
- . 2013b. *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.
- Sontag, Susan. 1964. „Notes on "Camp".” *Partisan Review* 31 (4): 515-530.
- Spitzberg, Brian H. 2014. „Toward A Model of Meme Diffusion (M3D).” *Communication Theory* 24: 311-339.
- Spracklen, Karl. 2015. *Digital Leisure, the Internet and Popular Culture: Communities and Identities in a Digital Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Stöckl, Hartmut. 2004. „In Between Modes: Language and Image in Printed Media.” *Perspectives on Multimodality* 1: 9-30.
- Storey, John. 2018. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 8th. Londra: Routledge.
- Stryker, Cole. 2011. *Epic Win for Anonymous: How 4chan's Army Conquered the Web*. New York: The Overlook Press.
- Taecharungroj, Viriya, și Pitchanut Nueangjamnong. 2015. „Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook.” *Journal of Creative Communications* 10 (3): 288-302.
- Țăran, Flavia. 2020. „Political Memes and Where to Find Them: The News Value of Romanian Memes.” *Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century*. Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Кл. Охридски”. 82-93.

- Tay, Geniesa. 2014. „Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond).” *European Journal of Humour Research* 4 (2): 46-73.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Tsakona, Villy, și Diana Elena Popa. 2011. „Humour in Politics and the Politics of Humour. An Introduction.” În *Studies in Political Humour: In Between Political Critique and Public Entertainment*, editor Villy Tsakona și Diana Elena Popa, 1-30. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- van Dijck, José. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Wiggins, Bradley E. 2019. *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. New York: Routledge.
- Wiggins, Bradley E., și Bret G. Bowers. 2015. „Memes as Genre: A Structural Analysis of the Memescape.” *new media & society* 17 (11): 1886-1906.
- Wiseman, Richard. 2002. *LaughLab: The Scientific Search for the World's Funniest Joke*. Final report, laughlab.co.uk. Accesat august 20, 2020. <http://www.laughlab.co.uk/>.
- Wolf, Werner. 2014. „Framings of Narrative in Literature and the Pictorial Arts.” În *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, editor Marie-Laure Ryan și Jan-Noël Thon. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Yao, Sandra. 2016. „'Pocket-Sized' Politics: Binders, Big Bird and Other Memes of the 2012 US Presidential Campaign.” În *Understanding Popular Culture and World Politics in the Digital Age*, de 2016, editor Caitlin Hamilton și Laura J. Shepherd, 153-174. Londra: Routledge.
- Yus, Francisco. 2011. *Cyberpragmatics: Internet-Mediated Communication in Context*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Yus, Francisco. 2018. „Identity-Related Issues in Meme Communication.” *Internet Pragmatics* 1 (1): 113-133.
- Yus, Francisco. 2019. „Multimodality in Memes: A Cyberpragmatic Approach.” În *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions*, editor Patricia Bou-Franch și Pilar Garcés-Conejos Blitvich, 105-131. Cham: Palgrave Macmillan.
- Zuckerman, Ethan. 2015. „Cute Cats to the Rescue? Participatory Media and Political Expression.” În *From Voice to Influence: Understanding Citizenship in a Digital Age*, editor Danielle Allen și Jennifer S. Light, 131-154. Chicago: The University of Chicago Press.

- fără an. „/r/Memes the original since 2008.” *reddit.com*. Accesat august 8, 2020. <https://www.reddit.com/r/memes/>.
- fără an. „Astroturfing.” *Merriam-Webster.com Dictionary*. Accesat august 5, 2020. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/astroturfing>.
- fără an. „Recombinant DNA technology.” *Dictionary.com*. Accesat iulie 20, 2020. <https://www.dictionary.com/browse/recombinant-dna-technology>.
- Funny or Die. 2014. *President Barack Obama: Between Two Ferns with Zach Galifianakis*. 13 martie. Accesat august 8, 2020. <https://www.citationmachine.net/resources/cite-youtube-video/>.
2008. „FAIL / Epic Fail.” *Know Your Meme*. 12 December. Accesat iulie 22, 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/fail-epic-fail>.
2009. „Philosoraptor.” *Know Your Meme*. 21 March. Accesat iulie 29, 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/philosoraptor>.
2011. „Ancient Aliens.” *Know Your Meme*. 15 mai. Accesat iulie 28, 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/ancient-aliens>.
2012. „Am I the Only One Around Here.” *Know Your Meme*. 14 iulie. Accesat 28 iulie, 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/am-i-the-only-one-around-here>.
2012. „Bad Luck Brian.” *Know Your Meme*. 20 martie. Accesat iulie 28, 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/bad-luck-brian>.
2012. „That Awkward Moment.” *Know Your Meme*. 10 January. Accesat august 27, 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/that-awkward-moment>.
2013. „Harlem Shake.” *Know Your Meme*. 6 februarie. Accesat iulie 29, 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/harlem-shake>.
2015. „Me IRL.” *Know Your Meme*. 22 aprilie. Accesat iulie 31, 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/me-irl>.
2016. „Enthymeme.” *Encyclopædia Britannica*. 26 februarie. Accesat iulie 29, 2020. <https://www.britannica.com/topic/enthymeme>.
2017. „Covfefe.” *Know Your Meme*. 31 mai. Accesat 28 iulie, 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/covfefe>.



ISBN 978-606-37-1857-1